



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen kasvuyritys FinPower Foodille

Ikonen Ida
Teräväinen Inka



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinointisunnitelman laatiminen kasvuyritys FinPower Foodille

Ikonen Ida
Teräväinen Inka
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2017

Ikonen Ida
Teräväinen Inka

Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen kasvuyritys FinPower Foodille

Vuosi 2017 Sivumäärä 49

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona suomalaiselle kasvuyritykselle FinPower Foodille. Tavoitteena oli laatia digitaalinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys lanseeraisi itsensä sosiaalisessa mediassa.

Teoriaosuudessa opinnäytetyön alussa kartoitetaan suomalaisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, tarkastellaan kuinka sosiaalisen median markkinointi on kehittynyt, sekä sosiaalista mediaa käsitteenä. Lisäksi paneudutaan syvemmin suurimpiin sosiaalisen median kanaviin Facebookiin ja Instagramiin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta puolistrukturoitujen teemahaastattelujen muodossa. Teemahaastatteluissa hyödynnettiin valmiiksi laadittuja haastattelurunkoja. Tutkimus toteutettiin neljälle eri haastateltavalle, jotka perustuivat yhdessä toimeksiantajan kanssa laadittuihin asiakasprofiileihin. Asiakasprofiilit perustuivat henkilöihin, joita toimeksiantajayritys toivoi markkinoinnillaan tavoittavan.

Teemahaastattelututkimuksessa saatujen tulosten perusteella valittiin toimeksiantajan kannalta tärkeimmät kanavat, joiksi valikoituivat Facebook ja Instagram, sekä millä kärkeillä markkinointia kannattaa missäkin kanavassa toteuttaa. Lisäksi teemahaastattelujen pohjalta saatiin toimeksiantajalle kehitysideoita liittyen yrityksen tarjoamaan palveluun, joiden avulla haastateltavat uskovat palvelun olevan houkuttelevampi ja palvelun ostokynnys matalampi.

Koska haastateltavia oli vain neljä kappaletta, eli otos oli hyvin pieni, on kyseessä enemminkin mielipide kuin tutkimustulos. Saatua mielipiteitä voidaan kuitenkin pitää luotettavina, sillä ne muistuttivat hyvin pitkälti teoriaosuudessa kartoitettujen suomalaisten somekäyttäytymiseen liittyvien keskivertotulosten kanssa.

Teemahaastatteluiden tulosten perusteella laadittiin digitaalinen markkinointisuunnitelma. Suunnitelmaan sisällytettiin kanavien valinta, markkinoinnin kärki, kanavakohtaiset kohderyhmät, esimerkki kuukausittaisesta sisältökalenterista, esimerkinostoja sosiaalisen median kanavissa, sekä viitteellinen mediabudjetti. Lisäksi digitaalinen markkinointisuunnitelma avattiin omassa kappaleessaan, jotta se olisi helposti ymmärrettävä ja toteutettava toimeksiantajalle.

Asiasanat: kasvuyritys, markkinointi, sosiaalinen media, digimarkkinointisuunnitelma

Ikonen Ida
Teräväinen Inka

Digital marketing plan for FinPower Food start-up

Year 2017 Pages 49

The aim of this thesis was to carry out a digital marketing plan for a Finnish start-up company FinPower Food. By the digital marketing plan the start-up would launch themselves in the social media.

The theoretical framework of the thesis charts the behaviour of Finnish consumers in the social media, how social media marketing has evolved and social media as a concept. In addition the two major social media channels Facebook and Instagram are studied.

The thesis was conducted as a qualitative study by utilizing semi-structured theme interview. The interview frame, that was drawn up beforehand, was used in the theme interviews. The study was executed for four different interviewees, who were chosen based on the customer profiles that were composed by the founder of FinPower Foods. The customer profiles were based on people that the company hoped to reach with their social media marketing.

Based on the results of the theme interviews, the most important channels that turned out to be Facebook and Instagram, were chosen for the company. Also a channel-specific tone of voice was planned. In addition useful information based on the theme interviews was collected. This information was mainly ideas on how to develop the business idea further and make it more tempting for the customer to purchase.

Because there were only four interviewees, it can be concluded that the results were more of opinions rather than reliable study results. The collected opinions can still be held trustworthy, because they remind the behavior of a Finnish average consumer behaviour that was studied in the theoretical part of the thesis.

A digital marketing plan was conducted based on the results of the theme interviews. Relevant social media channels, the core theme of the marketing, target groups for each channel, examples of social media posts, an example of the monthly content plan and a referential media budget were all included in the digital marketing plan.

Keywords: start-up, marketing, social media, digital marketing plan

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
2.1	Mikä on sosiaalinen media?	7
2.2	Yksityishenkilöt ja yritykset sosiaalisessa mediassa	9
2.3	Markkinoinnin kehittyminen sosiaalisessa mediassa	12
2.4	Facebookin tie sosiaalisen median gorillaksi	14
2.5	Facebook-markkinointi	15
2.6	Facebookin tarjoamat mahdollisuudet yrityksen markkinoinnissa	17
2.7	Instagram-markkinointi	17
3	Tutkimus	19
3.1	Teemahaastatteluiden asiakasprofiilit	23
3.2	Teemahaastattelun tulokset ja yhteenveto	25
3.3	Tutkimuksen analysointi, arviointi ja tutkimuksen laatu	36
4	Johtopäätökset ja pohdinta	37
4.1	Digimarkkinointisuunnitelma	38
5	Lähteet	44
6	Sähköiset lähteet	44
7	Kuvat	46
8	Liitteet	47

1 Johdanto

Vielä kymmenen vuotta sitten markkinointi, ja erityisesti mainonta, keskittyi pääasiassa printti-, TV-, radio- ja ulkomainontaan. Palveluiden digitalisoituminen ja sosiaalisen median rakentuminen osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää on tuonut digimarkkinoinnin oleelliseksi osaksi yritysten markkinointistrategiaa. Kesällä 2016 toteutettu Vizeum CCS-tutkimus osoittaa, että suomalaiset viettävät keskimäärin 4,5 tuntia viikossa sosiaalisessa mediassa ja jopa 53 prosenttia suomalaisista käyttää Facebookia viikoittain. (Vizeum 2016)

Digitaalinen markkinointi avaa yrityksille mahdollisuuksia, joihin niin sanotut vanhanaikaiset markkinointikanavat eivät pysty. Suuret sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille ilmaisia työkaluja, joiden avulla yritys pystyy toteuttamaan digitaalista markkinointia mahdollisimman kustannustehokkaasti. Esimerkiksi Facebookin ilmainen mainostyökalu mahdollistaa mainosten rakentamisen alusta asti, niiden kohdentamisen tarkasti valitulle kohderyhmälle, tavoitteiden asettamisen mediabudjetin valossa, mahdollisuuden seurata mainosten menestymistä reaaliajassa ja kattavat raportit sekä kesken mainoskampanjan että sen jälkeen.

Markkinoinnin aloittamiseen esimerkiksi Facebookissa ei vaadita suuria rahallisia satsauksia. Tästä syystä etenkin pienellä budjetilla alkuun pyrkivät kasvuyritykset suosivat digitaalisen markkinoinnin tarjoamia keinoja tavoittaen haluttu kohderyhmä ja kasvattaa tunnettuutta heidän keskuudessaan. Ulkomainonta, jota ei pysty kohdentamaan, Helsingin keskustassa maksaa tuhansia viikossa, kun taas Facebookissa tunnettuuskampanjan voi aloittaa pienemmällä budjetilla.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys FinPowerFood on äskettäin perustettu suomalainen kasvuyritys, joka tarjoaa uudenlaista ateriapalvelua, jota ei Suomessa vielä ole tarjolla. Yritys tarjoaa yksityishenkilöille mahdollisuuden suunnitella ateriansa ennakoon nettisivuillaan ja tilata valmiit annokset kotiinkuljetettuina. FinPowerFood suosii tuotannossaan lähiruokaa ja kotimaisia raaka-aineita. Ainutlaatuisen palvelusta tekee se, että jokaisen päivän ruokavalion saa koota vapaasti tarjolla olevista annoksista, annoksia saa ostaa haluamansa määrän ja ruoat toimitetaan kotiovelle valmiiksi valmistettuina. Opinnäytetyön avulla yritys toivoo saavansa digitaalisen markkinointisuunnitelman, jossa yrityksen kannalta oleellimmat kanavat on kartoitettu ja jokaiselle kanavalle on määritetty kohderyhmä, kärki, mediabudjetti ja julkaisu-tyyppi. Digitaalinen markkinointisuunnitelma toimii pohjana yrityksen lanseerauksessa sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia digitaalinen markkinointisuunnitelma FinPowerFoodille. Yritys ei vielä ole läsnä missään sosiaalisen median kanavassa. Lopullinen tutkittavan ka-

navan valinta tehdään tutkimuksen tulosten perusteella. Yrityksen kohderyhmänä ovat yli 30-vuotiaat naiset sekä miehet ja toiminimellä toimivat personal trainerit.

Tutkimustavaksi on valittu kvalitatiivinen tutkimus, joka tullaan toteuttamaan teemahaastatteluiden muodossa. Haastateltavat valitaan opinnäytetyön alussa yhdessä toimeksiantajan kanssa laadittujen asiakasprofiilien perusteella. Tavoitteena on selvittää missä kanavissa kohderyhmän parhaiten tavoittaa ja millä keinoin, sekä sen pohjalta laatia digimarkkinointisuunnitelma, joka tulee kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteeksi.

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

2.1 Mikä on sosiaalinen media?

Mitä on sosiaalinen media? Sosiaalista mediaa voidaan kuvailla tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Anon Kangas ym. 2007) Sosiaalinen media voidaankin jaotella sanoihin sosiaalinen, koska kuluttaja on sosiaalisessa kanssakäymisessä, sekä media, koska kuluttajan julkaisemat asiat julkaistaan internetissä. (Coles 2014, 4.)

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta herääkin kysymys, mistä tämä kaikki on lähtenyt näin räjähdysmäiseen kasvuun. Vuosien saatossa teknologia on kehittynyt valtavasti ja varsinkin kehitys, sekä levinneisyys informaatioteknologiassa on mahdollistanut yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkottumisen. Teoksessa markkinointi 3.0 halutaan nostaa esiin se, kuinka teknologian kehittymisen myötä kuluttajista on tullut tiedon tuottajia. (Karjatay, Kotler, Setiawan 2011, ?)

Teoksessa kerrotaan kuinka sosiaalisella medialla on suuri merkittävä rooli siinä, kuinka kuluttajista on tullut tiedon tuottajia. Sosiaalinen media halutaankin jakaa kahteen eri luokkaan: ilmaisevaan sekä yhteisölliseen mediaan. Ilmaisevaan mediaan kuuluvat blogit, Twitter, Facebook, sekä nykypäivänä myös Instagram ja Snapchat. Yhteisölliseksi mediaksi voidaan lukea keskustelupalstat. (Karjatay, Kotler, Setiawan 2011, ?)

Sosiaalinen media on ottanut viime vuosikymmenen aikana kuluttajista lemmikkejään. Sen aiheuttamat muutokset vaikuttavat moniin eri tahoihin, esimerkiksi yhteiskuntaan, organisaatioihin ja jopa yksittäisiin ihmisiin. Sosiaalinen media on mullistanut kuluttajien elämää monella eri tavoin ja se on läsnä joka päivä suurella osalla väestöstämme. Onkohan väestössä enää yhtäkään nuorta, joka ei käyttäisi sosiaalista mediaa? Varmasti, mutta sosiaalinen media ja sen kanavat ovat taatusti tuttuja meille jokaiselle, olimmepa itse käyttäjiä tai emme. Sosi-

aalinen media onkin noussut viime vuosisadan vaihteessa yhdeksi merkittävimmistä yhteiskunnallisista ilmiöistä. (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen, Rainio & Vartiainen 2011, 16-17)

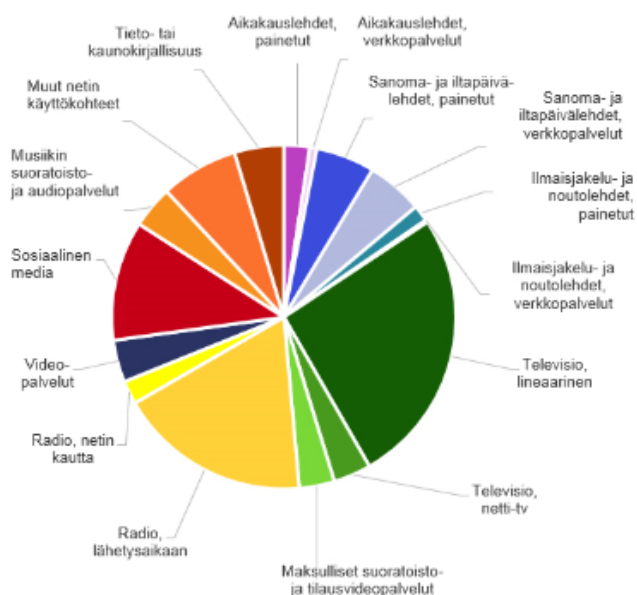
Miten sosiaalinen media on muuttanut ihmisiä? Onko se? Verrattuna edellisiin vuosikymmeniin ihminen yksilönä, näkyy huomattavasti paljon enemmän suurelle yleisölle kuin ennen. Vielä viime vuosisadalla ainoa yhteydenottokeino on saattanut olla lähetetty kirje tai ovelle kolktus. Tänä päivänä olemme tuoneet itsemme esiin suurelle joukolle liittyessämme sosiaalisen median kanaviin, ja sitä kautta tulleet osaksi tätä suurta joukkoa, joka on tehnyt samoin. Tämän joukon yksilöt voidaan löytää helposti nappia painamalla ja heihin voi saada yhteyden hetkessä.

Silmät auki sosiaalseen mediaan -teoksessa halutaankin herättää ajatus sosiaalisen median ajattelutavasta, joka on kulttuurillinen ilmiö, jonka olemassa oloa emme välttämättä huomaa. Se on nykyihmiselle, varsinkin nuorille, itsestäänselvyys. Nykypäivänä suurimmalla osalla väestöstä on päivittäisessä elämässä mukana kulkeva älypuhelin tai kannettava tietokone. Teos haluaakin herättää ajatuksen, jossa tämä käyttäytymismalli on johtanut ajatteluun säävuttavuudesta tavalla, joka koskettaa meitä kaikkia länsimaisen yhteiskunnan jäseniä. Meillä on nykypäivänä oletus, että paikkoja joista etsimäämme henkilöä tai meitä ei voisi tavoittaa ei olisi. Näin ei kuitenkaan ole ollut vielä jokin aika sitten. Sosiaalisen median ajattelutapa onkin muuttanut ihmisten suhtautumista aikaan, tilaan, tietoon, yksityiseen ja julkiseen. Sosiaalinen media on tänä päivänä yksi suurimmista asioista mihin suurin osa väestöstämme on kytkeytynyt yksityiselämänsä ja jopa työnsä kautta. (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen, Rainio & Vartiainen 2011, 20-21)

2.2 Yksityishenkilöt ja yritykset sosiaalisessa mediassa

Suomalaisen mediapäivä 2016

Medioiden %-osuudet seuraamiseen käytetystä ajasta 7 t 33 min

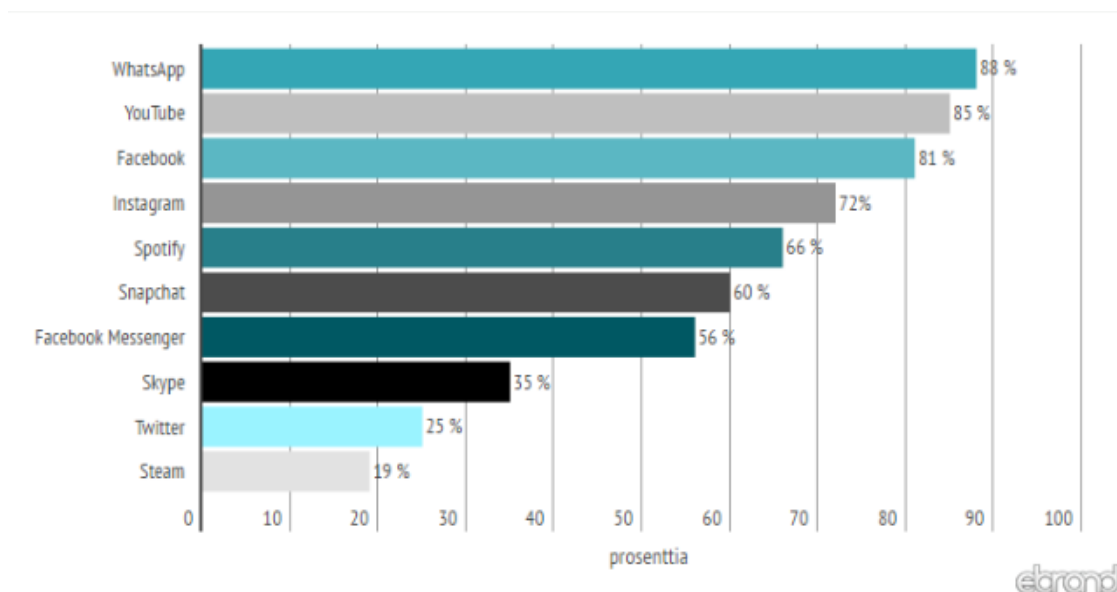


Lähde: TNS Atlas Intermedia tammi-kesäkuu 2016, väestö 15-74 v., est. 3 825 000, n=10 046

Kuva 1: Suomalaisen mediapäivä 2016

Sosiaalinen media on mukana useamman ihmisen jokapäiväisessä elämässä. TNS Atlas Intermedian teettämän tutkimuksen mukaan suomalainen käytti vuonna 2016 päivittäisestä ajastaan 7 tuntia ja 33 minuuttia mediakanavien käyttöön. Koko väestöä tarkastellessa näistä suurimpana jatkaa edelleen viime vuosien tapaan televisio, johon väestö käytti mediankäyttöajastaan 26 prosenttia, sekä toisena myös tutusti radio, jonka prosenttiosuus oli 18. Sosiaalinen media on noussut kolmanneksi seuratuimmaksi kanavaksi yhdentoista prosentin osuudellaan. Kokonaisuudessaan perinteiset mediat voittivat netin suomalaisten ajankäytössä luvuin 58 prosenttia versus 42 prosenttia koko väestössä. (TNS Atlas Intermedia 2016)

Jos tarkastellaan alle 30-vuotiaiden ajankäyttöä, luvut ovatkin toisinpäin - internetissä käytetty aika ottaa suuremman saaliin kuin perinteisiin medioihin käytetty aika. Sosiaaliseen mediaan käytetty aika on 65 % ja perinteisiin medioihin aikaa käytetään ainoastaan 35 % verran. (TNS Atlas Intermedia 2016)



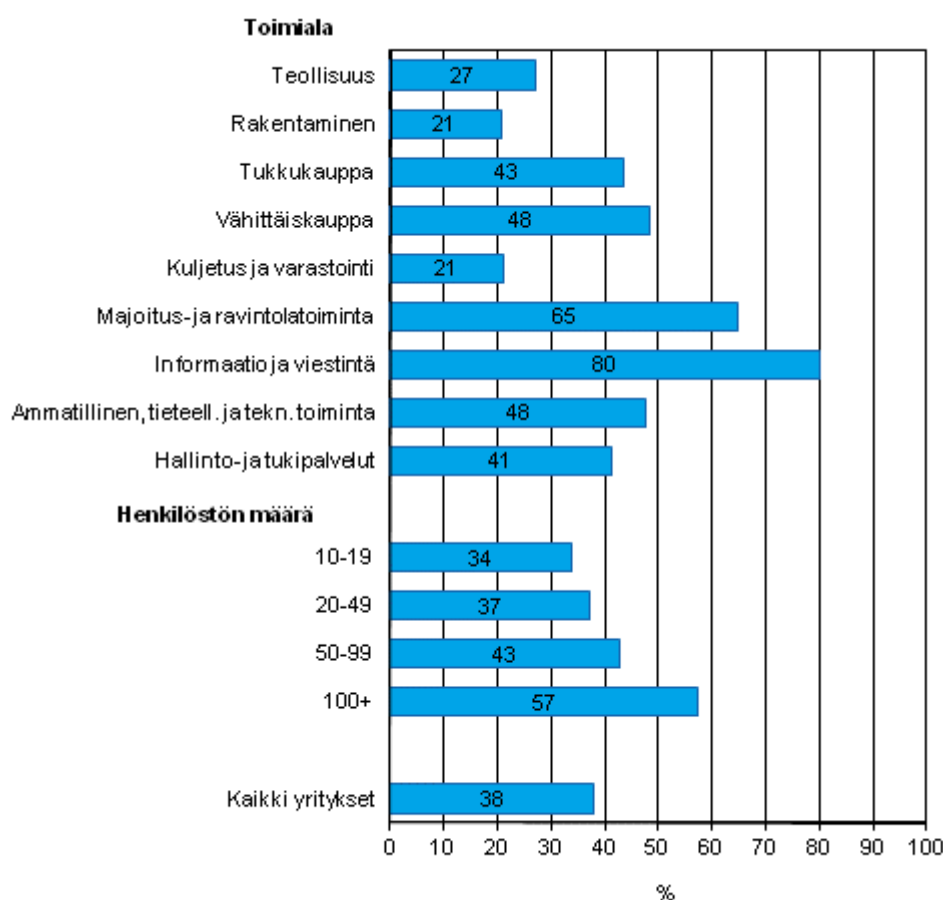
Kuva 2: Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa.

SoMe ja nuoret 2016 teettämän kyselytutkimuksen 19,5-vuotias keskiverto nuori käyttää Internetiä 21-30 tuntia viikossa ja sosiaalisen median palveluita noin 15 tuntia viikossa vuonna 2016. Sosiaalisen median palveluita käytetään yleisimmin klo 15-01 välisenä aikana. Yleisin aika jollain sosiaaliseseen mediaan käytetään aikaa keskittyy 18-21 väliseen aikaan. Tutkimuksen mukaan nuorista jopa 95% käyttää sosiaalista mediaa älypuhelimella.

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat toteutetun tutkimuksen mukaan nuorten keskuudessa vuonna 2016 ovat olleet WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat Facebook Messenger, Skype, Twitter ja Steam. Tutkimus haluaa nostaa esille WhatsAppin hurjan kasvun viime vuosina, nimittäin vuonna 2013 WhatsAppin käyttö kuluttajien keskuudessa ei ollut millään tavalla merkittävää. Myöskin Snapchatin käyttö nuorten keskuudessa on tutkimuksen mukaan kasvanut huomattavasti. Kysyttäessä, missä nuoret näkevät itsensä käyttäjänä tulevana vuonna sosiaalisen median kanavissa, esille nousee selkästi WhatsApp, Facebook, Instagram sekä Youtube. (SoMe ja nuoret 2016)

Mitä sosiaalisen median tulo osaksi kuluttajien elämää on tarkoittanut yritysten kannalta? Nykyään kenen tahansa on helppo kommentoida huonoksi havaittua palvelua tai tuotetta avoimesti sosiaalisessa mediassa lukuisien muiden ihmisten silmäparien alla, eikä yrityksellä ole tähän mitään pysäytyskeinoja. Sosiaalinen media onkin pakottanut yrityksiä ajattelemaan, kuinka nopeasti kuluttaja voi muutamassa sekunnissa aiheuttaa ryöppään vihaisia asiakkaita jakamallaan tiedolla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media ja sen tuomat palvelut ovat aiheuttaneet epäluuloa ja pelkoa yritysjohtajiin. Voiko yksi väärä julkaisu tai tiedonulospääsy tuhota jotain vaivalla rakennettua?

Sosiaalinen media on pakottanut yrityksiä olemaan avoimia. Mitä tämä avoimuus sitten tarkoittaa? Isokangas ja Kakkunen ovat teoksessaan ”suora yhteys - näin sosiaalinen media muuttaa yritykset” ottaneet kantaa siihen, millaisten yritysten kilpailukykyä sosiaalinen media on vahvistanut. Nämä kilpailukykyään vahvistaneet sosiaalisen median käyttäjät ovat yrityksiä, joilla ei ole mitään salattavaa yrityksen sisällä saatika yrityksen asiakassuhteissa. Toisaalta Isokangas ja Kankkunen listaavat, että sosiaalisen median vallatessa markkinoinnin, on se ollut hyödytön yrityksille joiden tuotteet tai palvelut eivät erotu suuresta joukosta. He varoittavat sosiaalisen median mahdollisesti olevan jopa ongelmallinen yrityksille, joiden nykyinen markkina-asema ei ole luotu avoimuudella, vaan esimerkiksi markkinointibudjetin suuruudella. (Isokangas & Kankkunen 2011, 70-71.)



Kuva 3: Sosiaalisen median käyttö keväällä 2013, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. (Tilastokeskus 2013)

Tilastokeskuksen vuonna 2013 teettämän Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää 38 prosenttia yrityksistä. 34 prosenttia yrityksistä käyttää yleisimmin yhteisöpalveluita. Multimedian jakamiseen tarkoitettua mediaa käyttää 14 prosenttia ja blogeja tai mikroblogeja 8 prosenttia yrityksistä. Selvästi yleisin käyttötarkoitus, johon sosiaalista mediaa käytetään on yrityksen imagon tai brändin kehittäminen ja tuotteiden

den markkinointi. Tämän vastauksen antoi 83 prosenttia yrityksistä, kun kysyttiin mihin tarkoitukseen he sosiaalista mediaa hyödyntävät. Toiseksi tärkein tarkoitus sosiaalisen median käyttöön oli vastaanottaa asiakkaiden mielipiteitä, arvioita tai kysymyksiä sosiaalisessa mediassa. Kolmanneksella yrityksistä oli virallinen toimintalinjaus sosiaaliseen mediaan liittyen. (Tilastokeskus 2013).

Sosiaalisen median hyödyntäminen on tuonut yrityksille monia konkreettisia hyötyjä, kertoo konsulttiyritys McKinseyn teettämä kysely sosiaalisen median hyödyistä. Sosiaalinen media on tuonut yrityksille muun muassa seuraavia hyötyjä: liikevaihdon kasvattaminen, tuotteiden markkinoille saamisen nopeutuminen, tuotekehityskulujen vähentäminen, uusien asiakkaiden hankkiminen, asiakaspalvelun parantaminen, tiedon hankinnan nopeutuminen, markkinointikulujen vähentäminen, markkinoinnin tehon kasvattaminen ja viestintäkulujen vähentäminen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 72-73.) Sosiaalinen media on oikein käytettäessä yrityksille erittäin kätevä työkalu markkinointiin.

2.3 Markkinoinnin kehittyminen sosiaalisessa mediassa

Jos tarkastellaan vuosia taaksepäin, voimme sanoa markkinoinnin olleen aivan eri tasoa nyky päivään verrattuna. Vielä kuutisen vuotta sitten ei kuluttajalle ollut tavallista törmätä mainoksiin selatessa omia sosiaalisia kanaviaan. Tuolloin käsite sosiaalinen kanava oli myöskin aivan tuntematon. Markkinoinnin siirtyminen sosiaaliseen mediaan on mullistanut koko markkinoinnin itsessään. Yritysten on helppo tavoittaa lukuisa määrä ihmisiä haluamassaan sosiaalisen median kanavassa. Lisäksi yritys pystyy kohdentamaan mainontaansa juuri niille ihmisille, jotka kuuluvat heidän kohderyhmäänsä sosiaalisen median kanavien tarjoamien mainos työkalujen avulla. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on myös hyvin itsestään etenevää ja sosiaalisessa mediassa niin sanottu ansaittu näkyvyys voi olla hyvinkin suurta. Jos esimerkiksi vaikuttaja käyttää yrityksen tuotetta oma-aloitteisesti ja jakaa siitä tiedon, on yritys saanut ansaittua mediaa, eli tavoittanut ihmisiä ilmaiseksi.

Mitä markkinointikanavista puhuttiin vielä alle kymmenen vuotta sitten? Missä kuluttaja koh-tasi mainontaa? Mainonta on yrityksen tärkein viestintäkeino - tämä on ollut yritysten tiedossa jo pitkään. Lisäksi mainontaa on myös kohdennettu eri keinoin eri kohderyhmille jo ennen sosiaalisen median kanavien ryntäystä osaksi markkinointia. Mainonnalle on ollut jo vuosia useita eri kanavia, jota yritykset ovat voineet käyttää hyväkseen. Mainonta jaettiin muutamia vuosia sitten kolmeen eri luokkaan: mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta. Mediamainontaan kuuluivat tuolloin vahvasti mm. lehti-ilmoitukset, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta, banner -ja luokiteltu mainonta sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 338-339)

Kuten huomataan, ei vielä vuonna 2009 markkinoinnin asiantuntijat listanneet yhtäkään sosiaalisen median kanavaa mediamainonnan osaksi. Vuonna 2009 tiedettiin, mitä tulevaisuudessa on odotettavissa mainonnan osalta. Sanoma ja - aikakauslehtimainonta sekä televisiomainonnan asema oli jo tuolloin heikkenemässä kuluttajien keskuudessa sähköisten medioiden valla- tessa koko ajan lisää osuutta. Bergström ja Leppänen mainitsevat kirjassaan, että vaikka ku- luttajien mediakäyttö on valtaosin sähköistä ja painetun viestinnän eli printtimedian tavoitta- vuus laskee, lehtimainonta on edelleen suurin mainonnan muoto Suomessa. (Bergström & Leppänen 2009, 339)

TNS Atlas Intermedia tutkimus vuodelta 2008 kertoo, että Suomessa eri medioita seurataan päivässä yhteensä noin 7 tuntia ja 42 minuuttia. Tästä ajasta internetin osuus oli 11 prosent- tia eli 50 minuuttia. Seuratuin media oli televisio, johon aikaa käytettiin 172 minuuttia eli 37 prosenttia ja kakkoseksi kiilasi radio, jota kuunneltiin 125 minuuttia eli 27 prosenttia. Voim- me huomata, että vuonna 2008 ei tutkimuksiin vielä listattu mukaan sosiaalisen median kana- viin käytettyä aikaa. (TNS Atlas Intermedia 2008)

Kymmenisen vuotta sitten markkinoinnin asiantuntijat keskittyivät sähköisestä mainonnasta puhuessaan lähinnä verkkomainontaan sekä hakusanamainontaa. Verkkomainontaa kuvailtiin näyttöpohjajaksiksi mainonnaksi sekä luokitelluksi mainonnaksi, joissa käytetään erilaisia mai- nospainikkeita verkkosivuilla. Sen osuus mediamainonnasta oli tuolloin vain viisi prosenttia. Hakusanamainonnan osuus samaan aikaan on ollut 10 prosenttia. Sosiaalista mediaa ei luetel- tu osaksi verkkomainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 370-376)

Verkkomainontaa täsmennettiin seuraavin sanoin: verkkomainonnalla voidaan tavoittaa hyvin- kin monenlaisia kohderyhmiä ja verkkomainoksia on suositeltu käyttämään osana mediamixiä. Verkkomainonnan mainostyypit ovat bannerit eli mainospalkit, suurtaulut sekä interstitiaalit. Vielä vuosikymmen sitten ei ollut tietoa tästä tulevasta suuresta vallankaappajasta, sosiaali- sesta mediasta, vaan verkkomainonta keskittyi ainoastaan internetiin. Verkkomainonnasta sekä kohderyhmän määrittelyn tärkeydestä verkkomainonnassa on toki tiedetty jo vuosia sit- ten. Ennen verkkomedioiden valintaa on ollut tärkeää tietää kenelle halutaan mainostaa ja milloin. Voitaisiinkin sanoa verkkomainonnan olleen sosiaalisen median markkinoinnin isoisä. (Bergström & Leppänen 2009, 372)

Sosiaalinen media on ollut ihmisten tiedossa jo vuosia, mutta sen käyttö yritysten markki- noinnissa ei ole ollut yhtä yleistä verrattuna nykyhetkeen. Vuonna 2009 on tiedetty, että sosi- aalinen media tarjoaa uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään, mutta uusista mai- noskanavista ei kuitenkaan ole haluttu tai osattu vielä puhua. Mitä sosiaalisesta mediasta on sitten tiedetty kymmenisen vuotta sitten?

Sosiaalisen median on tiedetty olevan tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa, sekä erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Sosiaalisen mediaksi on mm. lueteltu verkostoitumispalvelut; Facebook, MySpace, LinkedIn, verkkoyhteisöt tietojen, kuvien ja videoiden jakamista varten, kuten Youtube ja Flickr, virtuaalimaailmat ja pelit sekä blogit. Tuohon aikaan Facebook on jo ollut ihmisten käytössä, mutta ei ole osattu olettaa millaiseksi digitaalisen markkinoinnin suurkanavaksi tämä alunperin verkostoituspalveluksi suunniteltu kanava kasvaisikaan.

Mediatoimisto Dagmarin vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät paljon Youtubea, Wikipediaa, MSN Messengeriä sekä Suomi 24-keskustelua. Voimme jo tästä tutkimuksesta huomata, kuinka käsite sosiaalisesta mediasta on kasvanut. Nykyään esimerkiksi Wikipediaa tai MSN Messengeriä ei luetella sosiaalisen median kanaviksi. (Yrityksen asiakasmarkkinointi. S. Bergström & A. Leppänen. 2009). Tutkimuksen mukaan suomalaiset voidaan jokat viiteen segmenttiin: mainosmyönteiset facebookkaajat (21 %), mielipiteitä jakavat viestijät (12%), elämää ja ystäviä verkkoyhteisössä (27%), nettikielteiset uhkakuvien näkijät (27%) sekä facebookin kautta mukana roikkujat (13 %). (Dagmar Insight & Implementation-tutkimus 2008)

Alusta alkaen on tiedetty avoimuuden ja rehellisyyden olevan välttämättömiä yrityksen liittäessä sosiaalisen median osaksi markkinointistrategiaansa. Tämä on haluttu nostaa esiin jo vuonna 2009, vaikka sosiaalisen media oli tuolloin vasta pieni osa yritysten markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 380)

Avoimuus ja rehellisyys ovat edelleenkin suurin asia, joka yritysten täytyy ottaa huomioon sosiaalisen median kanavien markkinoinnissa. Sosiaalisen median kulmakivi on kuluttajat, jotka reaaliajassa voivat käydä keskustelua yrityksen kanssa, sekä jakaa mielipiteitään vapaasti. Nämä mielipiteet ovat sosiaalisen markkinoinnin hienous ja vaikeus. On siis tärkeää muistaa, että kuluttajat sekä hyvässä että pahassa ovat sosiaalisen median isäntiä.

2.4 Facebookin tie sosiaalisen median gorillaksi

Facebook on vuonna 2004 Harvardin yliopiston kampuksella perustettu sosiaalisen median sivusto. Sen perustajat Mark Zuckerberg, Dustin Moskowitz ja Chris Hughes loivat sivuston alunperin ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijoiden kohtaamispaikaksi. Nämä nuoret opiskelijat eivät tuolloin osanneet aavistaa, että Facebook tulisi kasvamaan maailman suurimmaksi sosiaalisen median kanavaksi vain muutamassa vuodessa ja haastamaan tuohon aikaan ainoan vakavasti otettavan verkkomainonnan mainosjärjestelmän, Googlen tarjoaman Google AdWords -palvelun. (Juslén 2013, 18)

Vuosi perustamisen jälkeen Facebook laajensi käyttäjäkuntaansa Harvardin lisäksi muihin Ivy League -yliopistoihin ja ylitti viiden miljoonan käyttäjän rajan. Seuraavana vuonna Facebookiin liittyminen tuli mahdolliseksi kaikille sähköpostin omaaville ja käyttäjämäärä kaksinkertaistui. (Juslén 2013, 18)

Tämän jälkeen kasvuvauhti on vain kiihtynyt. Vain neljä vuotta sivuston perustamisen jälkeen Facebookilla oli yli 100 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Seuraavan kolmen vuoden aikana oli käyttäjiä jo 500 miljoonaa ja luku sen kuin jatkoi kasvamistaan. Nykypäivänä Facebookilla on yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukausitasolla. Gorillan asema sosiaalisen median kanavana on suvereenisti Facebookilla. (Juslén 2013, 19)

Gorillan asemalla tarkoitetaan semmoista markkinajohtajaa, joka on niin suuri ja hallitseva tekijä, ettei sitä pysty sivuuttamaan valintoja tehtäessä, eikä varsinkaan syöksemään asemaansa. Facebookin menestyksen avaintekijän arvioidaan olevan hyvin inhimillinen - käyttäjät haluavat jakaa arkeaan, pitää yhteyttä ystäviin, seurata uutisia ja muita mielenkiinnon kohteita samassa kätevässä paikassa, jossa ystävät, perhe, tuttavapiiri ja vaikuttajatkin ovat. Lisäksi irtaantuminen Facebookista on käyttäjille suuri kynnys, sillä sosiaalisen median hallitseva kanava todella on osa käyttäjien sosiaalista kanssakäymistä ja päivittäistä vuorovaikutusta. (Juslén 2013, 18)

2.5 Facebook-markkinointi

Facebookissa markkinoinnin tavoitteita voi olla monia, kuten asiakashankinta ja asiakassuhteiden ylläpito, brändin näkyvyyden edistäminen ja brändimielikuvan vahvistaminen tai liikenteen ajaminen tietyille sivustolle ja konversioiden saavuttaminen. Nämä kaikki edellä mainitut pyritään toteuttamaan tarkasti kohdennetulla mainonnalla, joka resonoi kohdeyleisössä toivotulla tavalla mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Juslén 2013, 28)

Mainostyökalu tarjoaa mainostajalle kaiken, mitä Facebook-mainosten suunnitteluun, kohdennukseen, seurantaan ja optimointiin tarvitaan. Ennen kuin mainostyökalun ottaa käyttöön, tulee kuitenkin tietää mitä mainostaa, kenelle, millä kärjellä ja mikä on mainostamisen tavoitteena. Mainokset voivat olla erittäin oikeaoppisesti kohdennettuja, mutta mikäli mainosten sisältö ei resonoi kohdeyleisössä, ei tavoitteiden mukaisia tuloksia myöskään saada. (Juslén 2013, 138)

Facebookin tuloksia ohjaa algoritmi, jota Facebook muuttaa jatkuvasti ja varoittamatta. Tästä syystä ei saa tyytyä kerran toimineeseen ja toistaa sitä jatkuvasti luottavaisin mielin. Kerran toiminut mainos tai kampanja ei takaa, että vastaava toimisi jatkossa. Mainostajan tulee pitää mielessä, että Facebook voi tehdä sivulleen ja mainoksien näkyvyyttä säätelevälle algo-

ritmilleen ihan mitä vain milloin vain kysymättä etukäteen lupaa keneltäkään. (Juslén 2013, 22)

Algoritmi analysoi käyttäjien toimintaa jatkuvasti ja on avainroolissa mainosten näkyvyyden kannalta. Algoritmi pyrkii näyttämään käyttäjille sisältöä, joka vastaa käyttäjän aiempaa käytöstä ja mielenkiinnon kohteita Facebookissa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, että jotta mainos keräisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä, tulee ihmisten sitoutua siihen. Sitoutumisella Facebookissa tarkoitetaan käytännössä mainokseen reagoimista kommentoimalla, tykkäämällä, klikkaamalla mainoksen sisältämää linkkiä tai jakamalla mainos. (Newsroom FB 2017)

Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda yrityssivut täysin ilmaiseksi, mutta algoritmi pitää huolen ettei yritys tavoita käyttäjiä ilman mainosrahaa. Viimeisin Facebookin itse uutisoima algoritmin päivitys tapahtui 31.1.2017. Tuolloin Facebook ilmoitti, että jatkossa algoritmi suosii vielä tehokkaammin niin sanottua autenttista sisältöä. Algoritmi analysoi julkaisujen kiinnostavuutta vertailemalla sivun julkaisuja keskenään ja pyrkii näin erottelemaan tärkeän sisällön huijarisisällöstä. Huijarisisällöllä tarkoitetaan sisältöä, jota käyttäjät ovat aktiivisesti estäneet tai piilottaneet uutissyöttestään tai sisältöä, joka esimerkiksi pyytää käyttäjiä sitoutumaan laittomin keinon. (Newsroom FB 2017)

Suurella mediabudjetilla on mahdollista saada mittareiden valossa hetkellisesti hyviä lukuja, mutta vaikuttavuutta ja käyttäjien aitoa kiinnostusta ei rahalla voi ostaa. Sisältöstrategia, jossa käy selväksi kohdeyleisö, sisältöjen kärki, sekä brändin äänen tonaliteetti on ensimmäinen askel kohti menestyksestä Facebook-mainontaa. Kohdeyleisö tulee koukuttaa aitojen tunnetta herättävien sisältöjen kautta. Näin saadaan aikaan aito kiinnostus brändiä ja sen julkaisemia sisältöjä kohtaan, käyttäjä sitoutuu mainokseen todennäköisemmin ja tekee sen aidosta omasta tahdostaan. Kaiken tämän seurauksena mainos kerää kattavuutta ja sitoutuneisuuden hinta laskee. (Juslén 2013, 164)

Järkevän ja loppuun asti hiotun mainostamisen ja sisältöjen suunnittelun lisäksi yksi tärkeimmistä asioista Facebook-markkinoinnissa on vuorovaikutus. Mainosten ja muiden nostojen kommentteihin tulee reagoida päivittäin. Jos yritys esittää käyttäjille kysymyksen, tulee vastauksiin reagoida. Yrityksen läsnäolo Facebookissa vaatii jatkuvaa huolenpitoa. Sivun tykkääjistä ja muista julkaisuihin sitoutuvista käyttäjistä tulee pitää huolta osallistumalla keskusteluihin, vastaamalla kysymyksiin ja reagoimalla kaikkeen, mitä yrityksen Facebook-sivuilla tapahtuu. Olemalla läsnä ja huolehtimalla oman kanavansa vuorovaikutuksesta, pystyy reagoimaan myös negatiivisiin palautteisiin ja kommentteihin ensikädessä, ja näin ehkäistä niitä eskaloitumasta kriisiksi asti. (Juslén 2013, 26)

2.6 Facebookin tarjoamat mahdollisuudet yrityksen markkinoinnissa

Kun Facebook vuonna 2006 ylitti 12 miljoonan käyttäjän rajapyykin, alkoi huimaa vauhtia kasvava sosiaalisen median kanava herättää kiinnostusta myös yrityksissä. Tuolloin verkkomainonnan ylivoimaisesti suosituin ja ainoa vakavasti otettava niin sanottu tee-se-itse -mainostyökalu oli Googlen tarjoama Google AdWords -mainostyökalu. Google AdWordsin avulla mainostaja pystyy ostamaan näkyvyyttä Googlen hakukoneessa haluamilleen hakusanoille, jotta mainostajan mainostama tuote tai palvelu nousisi hakutulosten kärkeen, keräisi klikkien kautta sivustoliikennettä ja konversioita, yhteydenottoja tai näkyvyyttä. (Juslén 2013, 18)

Facebook ymmärsi mahdollisuutensa tarjota mainostajille ainutlaatuinen alusta, jossa mainostajat pystyisivät tavoittamaan ihmisiä luonnollisesti osana heidän arkeaan ja kohdentamaan mainoksia tarkemmin vastaamaan tavoiteltavaa kohderyhmää. Vuonna 2007, eli kolme vuotta Facebookin perustamisen jälkeen, Facebook lanseerasi ensimmäisen version mainostyökalustaan. (Juslén 2013, 19)

Facebookin mainostyökalu oli ensimmäinen laatuaan, jonka avulla pystyi kohdentamaan mainoksia tietyille ikäluokalle, sukupuolelle, sekä käyttäjän maantieteellisen sijainnin mukaan. Verrattuna Google AdWords -mainostyökaluun, jonka toiminta perustui ainoastaan käyttäjän käyttämään verkkomediaan, sekä käyttäjien syöttämiin hakusanoihin, oli Facebook panostanut tarkempaan ja tehokkaampaan kohdentamiseen, mikä kiinnosti mainostajia suuresti. (Juslén 2013, 19)

Mainostyökalun lisäksi Facebook lanseerasi vuonna 2007 yrityksille tarkoitetun Facebook sivun. Nyt jokainen yritys, pieni tai suuri, pystyi luomaan oman yrityssivun Facebookiin, jossa yritys pystyi jakamaan haluamaansa sisältöä ja keräämään potentiaalisia asiakkaita sivunsa seuraajiksi. Facebook loi yrityksille mahdollisuuden tulla lähemmäksi kuluttajaa ja olla aidosti läsnä heidän arjessaan. Facebookin yrityssivu mahdollisti erityisesti pienempien yritysten ja kasvuyritysten lanseeraamisen verkossa, sillä yrityssivujen perustaminen ei vaatinut rahallisia panostuksia tai erityisosaamista. (Juslén 2013, 21)

2.7 Instagram-markkinointi

Instagram on sosiaalisen media kanava, joka lanseerattiin vuonna 2010. Sosiaalisen median gorilla Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla, kun sen käyttäjämäärä ylitti 30 miljoonaa. Instagram on kasvanut hurjaa vauhtia ja vuoden 2016 kesällä Talouselämä uutisoi Instagramin ylittäneet puolen miljardin käyttäjän rajapyykin. (Talouselämä 2016)

Instagram on Facebookin omistuksessa oleva palvelu, jonka alkuperäinen idea oli tarjota käyttäjille alusta, missä jakaa kuvia. Kuten monet muutkin sosiaalisen median kanavat, myös Instagram on laajentanut ominaisuuksiaan nopealla temmolla pysyäkseen käyttäjien suosiossa. Tänä päivänä Instagramissa on kuvien jakamisen lisäksi mahdollisuus lähettää yksityisviestejä, 24 tuntia katsottavissa olevia tarinoita, sekä tehdä livelähetyksiä. (Recode 2017)

Vuoden 2016 alussa Facebook uutisoi Instagramiin tulevan algoritmi. Algoritmin tavoitteena on Facebookin mukaan räätälöidä sisältöä sopimaan jokaisen käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin paremmin. Se, minkä perusteella Facebook määrittelee käyttäjän kiinnostuksen kohteita on sitoutuminen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mitä enemmän tykkää tai kommentoi esimerkiksi reseptikuvia ja videoita, sitä enemmän niitä jatkossa näytetään. Kyseinen algoritmin toiminta on käyttäjille tuttua jo Facebookin puolella. (FB Newsroom 2016)

Algoritmi ei muuttanut yritysten Instagram-markkinointia oleellisesti. Edelleenkin kohderyhmän sitouttaminen tulisi olla jokaisen markkinoijan tavoitteena. Algoritmin myötä erona oli se, että mikäli käyttäjät eivät sitoudu, eli tykkää tai kommentoi, eivät he jatkossa myöskään näkisi kyseisen markkinoijan sisältöjä, ainakaan ensisijaisesti, uutisvirrassaan.

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa pystyy markkinoimaan mainosrahalla. On olemassa kaksi eri tapaa toteuttaa maksettua Instagram-markkinointia: Facebookin tarjoaman ilmaisen mainostyökalun kautta, tai suoraan Instagramin tarjoaman ”markkinoi”-nappulan kautta. Tällä hetkellä Facebookin mainostyökalu tarjoaa huomattavasti kattavammat mahdollisuudet kohderyhmän rajaukselle. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebookin mainostyökalun kautta markkinoija pystyy spesifimmin valitsemaan kenelle haluaa mainostaan näyttää, esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden, asuinpaikkakunnan tai ammatin perusteella.



Kuva 4: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1 (AudienceProject 2017)

Instagram kehittyi huimaa vauhtia, mistä on todisteena jatkuvasti kehittyvät, sekä lisääntyvät ominaisuudet. Markkinoijan näkökulmasta Instagram on erittäin varteenotettava kanava. Kuten yllä olevasta kuvasta näkyy, on Instagram neljänneksi suurin kanava suomalaisten keskuudessa. Erityisesti nuorten keskuudessa Instagram on kolmen suosituimman applikaation joukossa. Audience projectsin vuonna 2016 teettämän tutkimuksen mukaan 30 % 15-24 -vuotiaista suomalaisista nuorista kokee Instagramin tärkeimmäksi applikaatioksi. 25-34 -vuotiaiden keskuudessa kyseisten prosenttiosuus oli 10 %. Tutkimuksen tulokset osoittavat muutenkin selvästi, että Instagram on yksi suosiotaan nopeiten kasvattavista kanavista, minkä seurauksena yritysten tulisi ehdottomasti panostaa siellä markkinointiin, mikäli heidän kohde-ryhmänsä sitä aktiivisesti käyttää. (Audience projects tutkimus 2016)

3 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin puolistruktuurina haastatteluna eli teemahaastatteluna, jossa haastateltavat olttiin valittu etukäteen toimeksiantajan kanssa yhdessä laadittujen

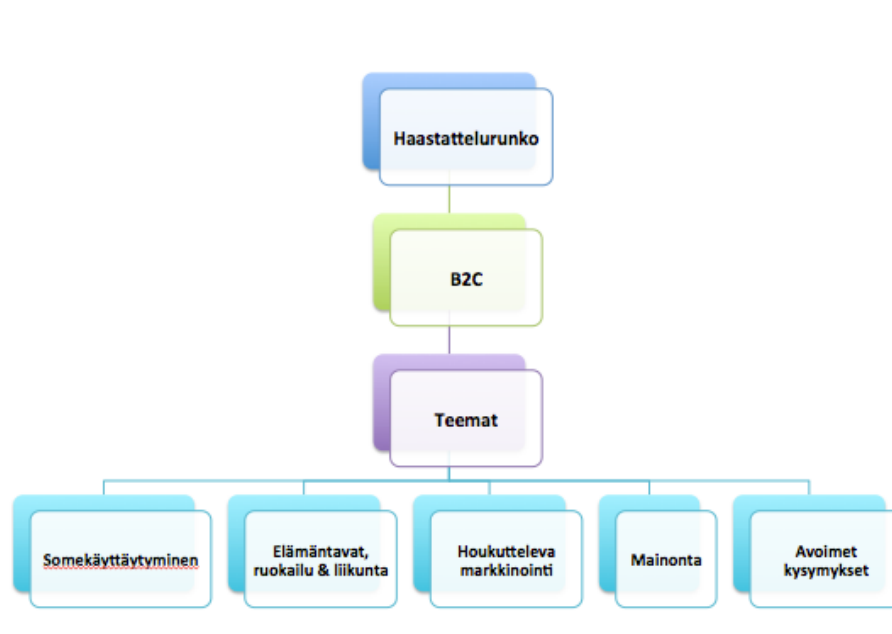
asiakasprofiilien perusteella. Teemahaastatteluissa käytettiin haastattelurunkoa, joka johti keskustelua eteenpäin kuitenkin vaikuttamatta haastateltavan vastauksiin.

Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa asiakasprofiileiksi valikoitui kolme eri profiilia. Nämä kolme eri profiilia edustavat toimeksiantajan tavoittelemia asiakasprofiileja yrityksen aloittaessa toimintaansa. Näiden asiakasprofiilien perusteella valitsimme haastateltavat. Nämä kolme profiilia ovat: Kari Kiireinen, Kiira Kiireinen, Leila Laihduttaja, sekä toiminimellä toimiva personal trainer.

Koska toimeksiantajan tavoitteena on tavoittaa sekä B2C että BCB -asiakkaita, jaoittelimme asiakasprofiilit niiden mukaan. B2C-asiakkaisiin kuuluvat Kari Kiireinen, Kiira Kiireinen ja Leila Laihduttaja. B2B-asiakkaisiin kuuluu tässä kohtaa vain yksi asiakasprofiili, joka on toiminimellä toimiva personal trainer. Tämän jaottelun perusteella teimme kaksi eri teema haastattelurunkoa kvalitatiivista tutkimustamme varten.

Teemahaastattelu valikoitui tutkimuksen menetelmäksi, sillä emme tunteneet tutkimuksen kohdetta täysin etukäteen, emmekä halunneet ohjata vastaajia liikaa. Kuten teemahaastattelun periaate on, haastatteluteemat oltiin suunniteltu tarkkaan ja huolellisesti etukäteen, mutta teemahaastatteluun luonnollisesti kuuluu, että kysymysten painotus ja järjestys voivat muuttua haastattelun edetessä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 41)

Ensimmäisessä teemahaastattelurunkossa, jota käytettiin haastateltaessa B2C-asiakasprofiileja, oli neljä eri teemaa taustatietojen lisäksi. Taustatietoina tutkimuksen kannalta tärkeitä tietoja olivat demografiset tiedot eli ikä, sukupuoli, paikkakunta, koulutus, ammatti ja siviilisääty. Teemahaastattelun neljä eri teemaa olivat: somekäyttäytyminen, elämäntavat, houkutteleva mainonta sekä markkinointi. Haastattelurungon lopussa oli avoimia kysymyksiä, jota ennen olimme kertoneet kattavasti haastateltavalle toimeksiantajan yritysideoita. Näillä kysymyksillä halusimme saada suoria vastauksia palvelun suosiolle sekä vastauksia toimeksiantajaa askarruttaviin kysymyksiin omassa liiketoiminnassaan.



Kuva 5: Teemahaastattelu runko B2C-asiakasprofiilille

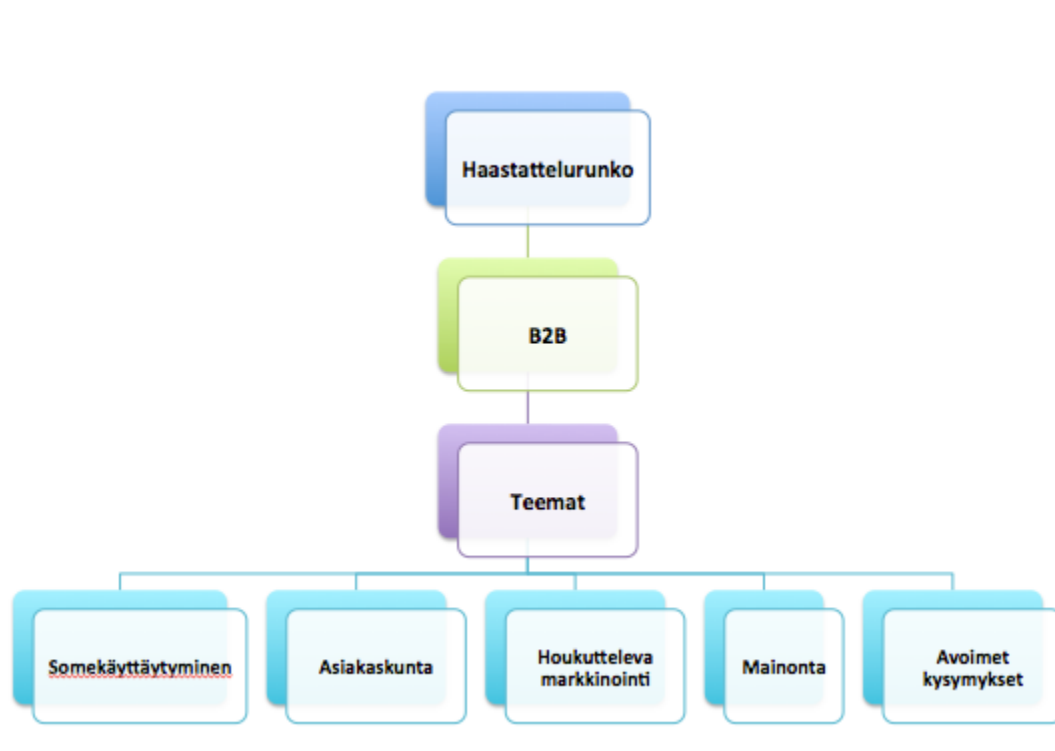
Tämän ensimmäisen haastattelurungon ensimmäinen teema oli somekäyttäytyminen, jonka avulla saimme tietoa haastateltavan päivittäisestä ajankäytöstä sosiaalisessa mediassa sekä mitä kanavia haastateltava seuraa sosiaalisessa mediassa. Halusimme myös saada tietoon mitä haastateltava tekee päivittäin sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebookissa, koska oletamme Facebookin olevan ensisijainen kanava toimeksiantajayrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Selvitimme myös kokeeko haastateltava sosiaalisen median vaikuttavan hänen ostopäätöksiinsä tai ostaako hän tuotteita ystäviensä suosituksesta. Halusimme myös selvittää tunnistavatko haastateltavat Facebook-mainontaa ja kiinnittävätkö he siihen huomiota.

Toisena teemana tässä haastattelurungossa oli elämäntavat, ruokailu ja liikunta. Tämän osion avulla halusimme tietää haastateltavien elämäntavoista, päivittäisestä ruokailusta, omasta ajankäytöstä sekä ruokailutottumuksista. Meillä oli myös tärkeää selvittää kuinka paljon haastateltava kuluttaa keskimäärin rahaa ruokaan viikossa, sekä syökö hän paljon ulkona. Halusimme myös tietää, onko haastateltava joskus kokeillut ostettua ruokavaliota, ja kuinka toimivaksi sen oli kokenut, sekä suunnitteleeko hän nykyään säännöllisessä arjessaan omat päivittäiset ateriansa etukäteen.

Kolmantena haastatteluteemana oli houkutteleva mainonta ja kuinka haastateltava sen kokee. Selvitimme millainen mainonta herättää mielenkiinnon, mitä brändejä haastateltava mahdollisesti seuraa sosiaalisessa mediassa, ja jos seuraa, niin pyysimme haastateltavaa kertomaan mitkä brändit ovat kyseessä. Kysyimme myös millaista sisältöä haastateltava arvostaa sosiaalisessa mediassa. Kolmannen haastatteluteeman jälkeen avasimme hieman haastateltavalle toimeksiantajan yrityksen liikeideaa.

Neljäntenä haastatteluteemana oli markkinointi, joka saisi haastateltavan ostamaan toimeksiantajan tarjoaman palvelun. Pyysimme haastateltavaa nimeämään sosiaalisen median kanavat, joissa hän haluaisi kohdata yrityksen mainontaa sekä pyysimme kertomaan millaisen mainonnan avulla yritys saisi haastateltavan ostamaan palvelun.

Halusimme sisällyttää vielä haastattelun loppuun kysymyksiä, joita oli herännyt tutustuesssa toimeksiantajan liikeideaan. Näiden avoimien kysymysten perusteella halusimme selvittää kuinka paljon haastateltava olisi valmis maksamaan toimeksiantajan tarjoamasta palvelusta, sekä miltä kotiinkuljetus kerran viikossa haastateltavan mielestä kuulostaa. Halusimme myös saada tietoa siitä, mitä haastateltava erityisesti toivoisi tällaiselta palvelulta, jotta hän sen ostaisi.



Kuva 6: Teemahaastattelurunko B2B-asiakasprofiilille

Toinen teemahaastattelurunko, jota käytettiin B2B-asiakasprofiilin haastateltavan haastatteluun koostui aika pitkälti samoista teemoista kuin B2C-asiakasprofiiliin sopivien haastattelurungossa. Kuten ensimmäisessä teemahaastattelurungossa tässäkin halusimme tietoomme haastateltavan demografiset tiedot. Teemahaastattelurunko koostui tässäkin tapauksessa neljästä eri teemasta, jotka muuten olivat samoja kuin ensimmäisessäkin haastattelurungossa, mutta teema elämäntavat, ruokailu ja liikunta vaihtui teemaksi asiakaskunta.

Meidän mielestämme oli tärkeää selvittää millaisista henkilöistä B2C-asiakasprofiilin haastateltavan toiminimellä toimivan personal trainerin asiakaskunta koostuu. Halusimme myös selvittää onko asiakkailla mahdollisesti tarvetta suunniteltuun ruokavalioon. Mielestämme oli tärkeää selvittää B2B-haastateltavalta hänen omaa somekäyttämistään ja millaisessa kanavassa hän tahtoi törmätä toimeksiantajamme mainontaa, jotta osaisimme kohdentaa sen oikein myös B2C-puolelle.

Tässä teemahaastattelussa loppukysymykset hieman muokkautuivat ja niiden avulla selvitimme uskoko haastateltava, että hänen asiakkaansa olisivat kiinnostuneita kustomoidusta palvelusta ja mitä mieltä haastateltava on toimeksiantajan yritysideoista. Halusimme myös selvittää paljonko haastateltava uskoo asiakkaidensa olevan kustantamaan toimeksiantajan palvelusta. Pyysimme myös haastateltavaa kertomaan, mitä hän erityisesti toivoisi kyseiseltä palvelulta, jotta olisi valmis tarjoamaan sitä asiakkailleen.

3.1 Teemahaastatteluiden asiakasprofiilit

Asiakasprofiileiden laadintavaiheessa kävimme läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa, onko realistista tavoitella B2B-asiakkaita yrityksen lanseerausvaiheessa. Eniten toimeksiantajaa pohdittiin riittääkö hänen tuotannollaan kapasiteettia tuottaa tarpeeksi montaa ateriaa, mikäli asiakkaaksi saataisiin esimerkiksi kuntosaliketju. Yhteisen pohdinnan tuloksena päädyimme valitsemaan asiakasprofiiliksi ainoastaan toiminimellä toimivia personal trainereita, sillä heidän asiakaskuntansa on uskollista, useimmiten varakasta ja tarpeeksi rajattua, jotta tuotantolaitos pystyy käsittelemään tilaukset.

B2C Kari kiireinen

- ✓ 30+ -vuotias
- ✓ Sinkku
- ✓ Työssäkäyvä
- ✓ Uraorientoitunut
- ✓ Istumatyökilot yllättäneet
- ✓ Kiireinen arki eikä ehdi huolehtia itsestään
- ✓ Syö paljon ulkona, ei valmista ruokaa kotona juurikaan
- ✓ Harrastaa vapaa-ajallaan satunnaisesti liikuntaa (golf)
- ✓ Viikonloput kuluu töiden parissa ja ystävien kanssa juhliessa

Kuva 7: Asiakasprofiili Kari Kiireinen

Kari Kiireinen on noin 30-vuotias työorientoitunut nuori mies pääkaupunkiseudulta. Hän ei ole parisuhteessa, sillä panostaa työhönsä. Kiireinen työelämä on kerryttänyt Karille istumatyöki-
loja. Liikunta ei kuulu aktiivisesti Karin elämään satunnaisen golfin pelaamisen poislukien. Viikonloppuisin, kun Kari ei tee ylitöitä, viettää hän aikaa ystäviensä kanssa. Tuolloinkin ajan-
vietto koostuu useimmiten juhlimisesta tai ulkona syömisestä. Kari syö paljon ulkona myös arkisin, sillä arvostaa helppoutta, eikä löydä aikaa kiireisestä aikataulustaan ruokakaupassa käyntiin saatikaan ruoanvalmistukseen.

B2C Kiira kiireinen

- ✓ 30+ -vuotias
- ✓ Sinkku
- ✓ Työssäkäyvä
- ✓ Uraorientoitunut
- ✓ Istumatyökilot yllättäneet
- ✓ Kiireinen arki eikä ehdi huolehtia itsestään
- ✓ Syö paljon ulkona, ei valmista ruokaa kotona juurikaan
- ✓ Harrastaa vapaa-ajallaan satunnaisesti liikuntaa (kävelylenkkejä)
- ✓ Viikonloput kuluu töiden parissa ja ystävien kanssa juhliessa

Kuva 8: Asiakasprofiili Kiira Kiireinen

Kiira Kiireinen on naispuolinen Kari. Häinkin on sinkku, kiireinen, työssäkäyvä nuori nainen, jolle on päässyt kertymään lisäkiloja. Kiira ei ehdi tai jaksa harrastaa liikuntaa vähäisellä va-
paa-ajallaan, vaan viettää sen mieluummin ystävien seurassa hyvästä ruoasta ja juomasta nauttien.

B2C Leila Laihduttaja

- ✓ 50+ -vuotias
- ✓ Aikuisia lapsia
- ✓ Asuu miehensä kanssa
- ✓ Hyvätuloinen
- ✓ Työssäkäyvä
- ✓ Intressinä laihtua mahdollisimman pienellä vaivannäöllä
- ✓ Halu muuttaa ruokailutottumuksiaan
- ✓ Ei urheilullinen
- ✓ Vapaa-ajalla tykkää nauttia hyvistä viineistä ja ruuista, teatteri, museo,

Kuva 9: Asiakasprofiili Leila Laihduttaja

Leila Laihduttaja on keski-ikäen ylittänyt vanhempi rouva pääkaupunkiseudulta. Hän on naimisissa ja hänen aikuiset lapsensa ovat jo muuttaneet omilleen. Leila on hyvätuloinen työssäkäyvä nainen, mutta urheilu ei kuulu aktiivisesti hänen arkeensa. Leila ei koskaan ole ollut innostunut liikunnasta, mutta hänessä palaa silti halu omaksua terveellisemmät elämäntavat. Vapaa-ajallaan hän nauttii kulttuurista, hyvästä ruoasta ja laatuviineistä.

B2B Personal trainer

- ✓ Työskentelee toiminimellä
- ✓ Asiakkaat pääkaupunkiseudulta (Hki, Vantaa)
- ✓ Asiakkaina hyvävaraisia miehiä ja naisia, jotka haluavat tehdä ryhtiliikkeen terveellisiä elämäntapoja kohti
- ✓ Haluaa tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaista palvelua sen laatua vastaavaan hintaan
- ✓ Omat resurssit eivät riitä ateriapalvelun tarjoamiseen → etsii vaivatonta yhteistyökumppania, jotta voi laajentaa toimintaansa

Kuva 10: Asiakasprofiili Personal trainer

Toiminimellä toimiva personal trainer valmentaa aikuisia pääkaupunkiseudulla. Hänellä on vakaa asiakaskunta, joka ei kuitenkaan koostu yli 20 asiakkaasta. Hänen asiakkaansa ovat pääosin hyvävaraisia miehiä ja naisia, jotka ovat halukkaista tekemään ryhtiliikkeen elämässään ja omaksumaan terveellisemmät kokonaisvaltaiset elämäntavat. Personal trainer haluaisi pystyä tarjoamaan asiakkailleen kokonaisvaltaisesti palveluita, mutta hänen omat resurssinsa eivät riitä ateriapalveluun. Tämän seurauksena hän etsii sopivaa kumppania, joka voisi hoitaa sen osan liiketoiminnasta.

3.2 Teemahaastattelun tulokset ja yhteenveto

Teemahaastattelut toteutettiin kasvoikkain tai puhelimitse haastatteleamalla jokaista ennalta valittua haastateltavaa, jotka sopivat toimeksiantajan kanssa sovittuihin asiakasprofiileihin. Halusimme avata teemahaastattelun tulokset teemoittain ja erotella tulokset kahden eri teemahaastattelurungon perusteella. Asiakasprofiileiden perusteella haastateltaviksi valikoituivat neljä eri henkilöä. Nämä henkilöt olivat noin 30-vuotias nainen, joka sopi asiakasprofiiliin Kiira Kiireinen, noin 30-vuotias mies, joka sopi asiakasprofiiliin Kari Kiireinen, noin 50-vuotias nainen, joka sopi asiakasprofiiliin Leila Laihduttaja sekä noin 25-vuotias toiminimellä toimiva personal trainer, joka haluttiin saada haastatteluun mukaan B2B-asiakasprofiilin kautta.

Ensiksi käsittelemme teemahaastattelujen tuloksia, joissa käytettiin apuna teemahaastattelurunkoa, joka oli suunniteltu B2C-asiakasprofiileille kuuluville haastateltaville. Nämä haastateltavat kuuluivat asiakasprofiileihin Kiira Kiireinen, Kari Kiireinen sekä Leila Laihduttaja. Avaamme haastattelun tuloksia käyttämällä haastattelevista asiakasprofiileiksi keksittyjä nimiä. Olemme avanneet alla oleviin kuviin teemoihin liittyviä kysymyksiä ja lisänneet liitoidut vastaukset haastateltavilta

Teema 1: Somekäyttäytyminen

Kuva 11: Somekäyttäytyminen

Ajankäyttö Somessa?

No päivittäin kulutan aikaa noin pari tuntia. -Kiira Kiireinen

Aika vähän sitä tulee kyllä oltua somessa päivittäin, sanoisin noin tunti ehkä maksimissaan pari. - Leila Laihduttaja

Tuleehan sitä somea selattua ihan huomamaattakin päivittäin tunteja, olisiko noin kolme tai neljä tuntia per päivä realistinen arvio. - Kari Kiireinen

Mitä kanavia käytät somessa? Mitä eniten mitä vähiten?

Facebookia, Instagramia sekä Snapchattiä. Eniten varmaan Facebookia ja vähiten Snapchattiä. - Kiira Kiireinen

Instagramia, Facebookkia, Linkedlniä. Eniten Facebookia ja Linkedlniä. - Kari Kiireinen

Facebookia ja Instagramia. En käytä muita kanavia, Facebookia eniten. - Leila Laihduttaja

Mitä teet kanavissa?

Luen uutisia ja jaan julkaisuja, erityisesti Facebookissa. -Kiira Kiireinen

No vähän riippuu kanavasta, selailen vaan läpi ja katon onko tapahtunu mitään mielenkiintoista. Instagramissa saattaa jakaa jotain ja Linkedlnissä - Kari Kiireinen

No luen uutisia ja sitten tutkin näitä julkaisuja mitä ystävät sinne laittaa, tämä siis siellä Facebookissa. Ja siellä Instagramissa tulee sitten kateltua niitä kuvia. - Leila Laihduttaja

Tunnistatko Facebook-mainontaa? Kiinnitätkö siihen huomiota? Millaisia tunteita se herättää?

Kyllä ja kyllä. No siis se on molempia, se on ärsyttävää ku sitä on nii paljon nykyään ja tota mielenkiintoista koska siellä on sellasia, mainostaa sellasta mitä mua kiinnostaa ostaa. - Kiira Kiireinen

Tunnistan mainonta, en kiinnitä siihen huomiota, enemmänkin kiinnitän huomiota jos kaverit jakaa jotain julkaisuja. No, jos on tosi hyvä mainos, joka selkeesti tuntuu, että on kohdennettu sopivasti ni sit ei ärsytä mut jos tulee tosi paljon toistoo ni sit rupee ärsyttää. - Kari Kiireinen

Kyllähän mä tunnistan ja kiinnitän huomiota. No mitähän tunteita se nyt herättäis, ihan hyviä. - Leila Laihduttaja

Teeman somekäyttäytyminen avulla halusimme selvittää, kuinka paljon ja missä kanavissa haastateltavat käyttävät aikaansa eniten ja missä vähiten, sekä millaisia tunteita Facebook-mainonta heissä herättää.

Haastateltavien ajankäyttö somessa vaihteli jonkin verran. Leila Laihduttaja käytti aikaansa somessa huomattavasti vähiten, noin tunnin kun taas Kiira Kiireinen ja Kari Kiireinen saivat aikaansa kulumaan somessa päivittäin kahdesta tunnista neljään tuntiin. Tulokset vastaavatkin yleisiä keskiarvoja, joita opinnäytetyön alussa esiteltiin.

Kysyttäessä missä kanavissa haastateltavat ovat nousivat esiin Facebook, Instagram ja näiden kahden suosituimman jälkeen Kari Kiireinen käytti lisäksi LinkedIniä ja Kiira Kiireinen Snapchatia. Kaikki haastateltavat käyttivät kanavista eniten Facebookissa, tämän jälkeen kakkosena tuli Instagram. Kari Kiireisellä LinkedIn tuli viimeisenä sekä Kiira Kiireiselle Snapchat. Kanavakohtainen käyttäytymisessä oli hyvin paljon yhteneväisyyksiä. Facebookissa tutkitaan julkaisuja ja niitä selaillaan läpi. Kiira Kiireisen ja Leila Laihduttajan saattavat myös itse ajoittain jakaa Facebookissa omia ja muiden julkaisua. Kari Kiireinen ei maininnut jakavansa omia tai muiden julkaisuja Facebookissa.

Haastateltavat kertoivat tunnistavansa mainontaa Facebookissa ja haastateltavista ainoastaan Kari Kiireinen ei kiinnitä siihen huomiota. Kysyttäessä millaisia tunteita se herättää, oli vastaukset Kiira Kiireisen ja Kari Kiireisen osalta hyvin samankaltaisia. Jos mainonta on omasta mielestä mielenkiintoista, otetaan se positiivisesti vastaan. Joskus taas tuntuu, että mainonta ärsyttää jos sitä on liikaa, tai se ei kohdistu haastateltavan mielenkiinnonkohteisiin. Leila Laihduttajassa mainonta ei synnyttänyt negatiivisia tunteita.

Teema 2: Elämäntavat, ruokailu ja liikunta

Kerro omista elämäntavoista?

Epäterveelliset, epäsäännölliset. -Kiira Kiireinen

No onhan ne aika epäterveelliset, parannettavaa ois. - Leila Laihduttaja

*No ihan perus terveellinen, aamiainen tulee skipattua mutta sanoisin, että ihan jees-
Kari Kiireinen*

Suunnitteletko ateriat etukäteen? Kuinka paljon kulutat rahaa ruokaan keskimäärin viikossa? Oletko kokeillut ostettua ruokavaliota?

Suunnittelen, ja ehkä noin viisikymppiä. Olen kokeillut. - Kiire Kiireinen

En suunnittele, vähän alle satasen jos duunilounaat lasketaan mukaan. En oo kokeillut mitään ruokavaliota - Kari Kiireinen

No aika vähän suunnittelen etukäteen kun tulee syötyä töissä lounasta, rahaa menee viikossa varmaan omiin ruokiin satasen verran. Olen joo koittanut ruokavaliota.- Leila Laihduttaja

Kuva 12: Elämäntavat, ruokailu ja liikunta

Haastateltavien elämäntavat olivat naisten osalta epäsäännölliset ja epäterveelliset. Lisäksi Leila Laihduttaja mainitsi, että parannettavaa elämäntapojen suhteen on. Kari Kiireinen omaa mielestään perus terveelliset elämäntavat.

Haastateltavista Kiira Kiireinen suunnittelee ruokavalionsa etukäteen, kun taas Kari ei suunnittele aterioitaan etukäteen ikinä. Leila Laihduttaja on heidän kahden välimuoto, eli välillä suunnittelee ateriansa, mutta suurimmaksi osaksi ei. Rahaa ruokaan haastateltavat kuluttavat viikossa noin 70 - 100 euroa. Haastateltavista Leila Laihduttaja ja Kiira Kiireinen ovat joskus koittaneet ostettua ruokavaliota.

Teema 3: Houkutteleva mainonta

Millainen mainonta herättää mielenkiintosi?

No sellanen jossa se tuote on selkeesti esillä tai sitte jossa on jotain jujua, joku vaikka hauska mainos. -Kiira Kiireinen

Mun mielenkiinnon herättää niinku ne kauniit kuvat ja sitte vaikka jos siinä on joku hyvä artikkeli mukana. - Leila Laihduttaja

Hyvin kohdennettu ja mikä mua niinku kiinnostaa oikeesti. - Kari Kiireinen

Seuraatko jotain brändejä Somessa? Jos seuraat mitä ja miksi?

En taida. Koska sit sieltä tulee nii älyttömästi sitä mainosta.- Kiire Kiireinen

Enmä oikeestaan mitään. -Kari Kiireinen

Ai brändejä, no kyllähän mä seuraan vaikka esimerkiksi Visit Helsinkiä kun toi kulttuuri kiinnosta ja Valioo. Siellä on kaikkia ruokareseptejä. - Leila Laihduttaja

Kuva 13: Houkutteleva mainonta

Kysyttäessä haastateltavilta millainen mainonta herättää heidän mielenkiinnon, olivat vastaukset hyvin samankaltaisia. Mainoksen täytyi olla sellainen mikä oikeasti kiinnostaa, esteettisesti houkutteleva sekä siinä täytyisi olla jokin juu.

Haastateltavista ainoastaan Leila Laihduttaja seurasi brändejä, koska piti brändien jakamaa informaatiota tärkeänä ja mielenkiintoisena. Kiira Kiireinen mainitsi, ettei halua seurata brändejä välttääseen liiallista mainosten tulvaa omassa uutissyötteessään.

Teema 4: Markkinointi, joka saisi sinut ostamaan palvelun

Missä sosiaalisen median kanavassa haluaisit törmätä palveluntarjoajaan?

No varmaan siellä Facebookissa. -Kiira Kiireinen

Eniten mä siellä Facebookissa olen niin siellä. - Leila Laihduttaja

No mä oon kyllä nyt vähän skeptinen tähän liikeideaan, että en mä nyt oikein osaa sanoa. - Kari Kiireinen

Millaisen mainonnan avulla yritys saisi sinut ostamaan palvelun? Mitä sen pitäisi sisältää?

No siis selkeetä mainontaa, sillee et siitä löytää helposti, kaikki tiedot. Ja koska se on tommonen palvelu nii ennen kaikkea ehdot.- Kiira Kiireinen

Enmä tähänkään oikein osaa vastata. -Kari Kiireinen

No mä haluan et se on selkeetä ja esteettisesti kaunista. Ja sitte, että siinä on tarkat tiedot näistä asioista mitä tähän palveluun kuuluu. -Leila Laihduttaja

Kuva 14: Markkinointi, joka saisi sinut ostamaan palvelun

Ennen neljännen teeman kysymyksiä, haastateltaville kerrottiin palveluntarjoajan liikeidea. Palveluntarjoajaan haluttiin mieluiten törmätä Facebookissa, koska siellä vietettiin eniten aikaa. Kari Kiireinen ei osannut nimetä missä kanavassa hän haluaisi törmätä palveluntarjoajaan, sillä Kari Kiireinen oli skeptinen liikeidean toimivuuteen.

Kysyttäessä, millaista mainonnon pitäisi olla, nousi esille selkeys sekä mainoksen toivottu informatiivisuus. Kiira Kiireinen mainitsi, että hän haluaisi ehdottomasti, että tällaisen palvelun palveluehdot olisivat selkeästi esillä.

Loppukysymykset:

Jos saisit kotiin kuljetettuna arkipäivien ateriat, paljonko olisit valmis maksamaan tästä palvelusta?

No enhä mä nyt ois valmis maksamaan ku ehkä, no siis, emmä ois ku sen 50e viikossa, 100 viikossa ku siinä on ne ruuat, no varmaan jos oisin rikas ni sen satasen. No siis oisin varmaan valmis maksaan 70e. - Kiira Kiireinen

No mä olisin valmis maksamaan tästä jonku pari sataa euroa kuussa. - Kari Kiireinen

No kyllähän mä nyt voisin maksaa tästä varmaan sen jonkun satasen viikossa, tai no emmä tiiä oisinko niin paljon. - Leila Laihduttaja

Kuulostaako kotiinkuljetus kerran viikossa mielestäsi hyvältä idealta?

No siis periaatteessa kyllä mä aattelin, että niitä vois ees pari olla ku sitte jos on kerran viikossa ni onks se ruoka sitte tuoretta. - Kiira Kiireinen

No tää oli tässä ainoa juttu mikä kuulosti hyvältä, mutta kerran viikossa toimitus kuulostaa vähän oudolta, että pysykö se ruoka oikeesti tuoreena. - Kari Kiireinen

Kyllä mä arvostan ruuassa sitä tuoreutta, että kyllä tää kerran viikossa kotiinkuljetus vähän kuulostaa liian harvalta, että jos maanantaina tulee perjantain ruoka ni onko se nyt hei oikeesti hyvää enää silloin. - Leila Laihduttaja

Kuva 15: Loppukysymykset

Haastateltavat olivat melko eri linjoilla sen suhteen, kuinka paljon he olisivat valmiita maksaa palveluntarjoajan palvelusta. Viikottainen palvelun toivottu hinta vaihteli noin 50-100 euron välillä. Jokaisen haastateltavan mielestä kotiinkuljetus kerran viikossa kuulostaa liian vähäiseltä. Haastateltavia mietitytti onko ruoka enää tuoretta loppuviikosta, jos se toimitetaan heille aina alkuviiikosta, tai ylipäätään kerran viikossa koko viikolle. Kari Kiireinen piti kotiinkuljetusta hyvänä ideana, mutta oli skeptinen palveluideaa kohtaan kokonaisuutena.

Seuraavaksi avaamme teemahaastattelussa käytettyä toista haastattelurunkoa, joka oli suunniteltu B2B-asiakasprofiiliin sopivalle personal trainerille. Tämänkin haastattelun avaamme teemoittain. Teemat eivät vaihdelleet kovinkaan paljoa edelliseen haastatteluun nähden.

Teema 1: Somekäyttäytyminen

Ajankäyttö Somessa?

Noin kolme tuntia päivässä.

Mitä kanavia käytät somessa? Mitä eniten mitä vähiten?

Facebook, Instagram. No tällä hetkellä mä käytän varmaan eniten tota Instagramia.

Mitä teet kanavissa?

Tutkin julkaisua varsinkin Facebookissa, luen sieltä varsinkin omaan työhön liittyviä artikkeleita paljon ja sitten Instagramissa mä kanssa seuraan itseä kiinnostavia henkilöitä ja seuraan heidän elämäänsä.

Tunnistatko Facebook-mainontaa? Kiinnitätkö siihen huomiota? Millaisia tunteita se herättää?

Kyllä, Kiinnitän erityisesti huomiota hyvin tuotettuun mainokseen ja sen esteettisyyteen.

Aika neutraaleja tunteita, oman työn kauttani tiedän kun olen aika läsnä sosiaalisessa mediassa sen puolesta, että tiedän sen, että mainonta on suuri osa sosiaalista mediaa.

Kuva 16: Somekäyttäytyminen

Personal trainerin somekäyttäytymisessä ei esiintynyt suuria eroavaisuuksia toisiin haastattaviin verrattaessa. Hän tunnistaa Facebook-mainontaa ja kiinnittää siihen huomiota. Lisäksi hän mainitsi tietävänsä oman työnsä puolesta, kuinka tärkeä sosiaalinen media on markkinon-
ti.

Teema 2: Asiakaskunta

Millaisista henkilöistä asiakaskuntasi koostuu? Kärsivätkö henkilöt ylipainosta?

20-40 vuotiaista ihmisistä jotka haluaa tehdä elämäntapamuutoksen. Jotkut kärsivät ylipainosta, osa haluaa vain päästä parempaan kuntoon, tosi yksilöllistä.

Onko asiakkaillasi tarvetta suunniteltuun ruokavalioon? On kyllä, koska osalla heistä on aina heitelly paino tai sitten he ei tiedä miten syödä oikein.

Suunnitteletko itse ruokavalioita? Mitä otat siinä huomioon?

Joo, suunnittelen. No otan huomioon tietysti ihmisen lähtökohdat ja tavoitteet ja sen pohjalta rakentuu se ruokavalio ja jos on allergioita tai erityisruokavalioita ne otetaan huomioon.

Kuva 17: Asiakaskunta

Personal trainerin asiakaskunta koostuu 20-40 vuotiaista henkilöistä. Osalla on ylipainoa ja osa haluaa vain pitää hyvää kuntoaan yllä. Personal trainer kertoo hänen asiakkaillaan olevan tarvetta ruokavalioille, minkä seurauksena hän suunnittelee ruokavalioita itse omille asiakailleen heidän tarpeidensa mukaan.

Teema 3: Houkutteleva mainonta

Millainen mainonta herättää mielenkiintosi?

No semmonen jossa on laadukkaita kuvia, aina pitää olla kuva, tekstiin en niin innostu - niin kuva tai lyhyt video, jossa on värit ja kaikki kohdalla, että pelkätään sillä ensi silmäyksellä herättää jotain tunteita.

Seuraatko jotain brändejä Somessa? Jos seuraat mitä ja miksi? Seuraan. Erilaisia uusia hyvinvointi- ja ruokabrändejä, jotka pinnalla ja mistä saan itselle uutta tietopohjaa työssä.

Kuva 18: Houkutteleva mainonta

Haasteltavan mielenkiinnon herättää laadukas kuva tai lyhyt video. Niinkään pelkkään tekstiin hän ei kiinnitä huomiota. Kun mainoksen värit ovat kohdalla, herättää se huomion ja tunteita heti. Haastateltava seuraa työnsä puolesta brändejä ja hakee niiden avulla inspiraatiota omaan työhönsä.

Teema 4: Markkinointi, mikä saisi sinut myymään tätä palvelua asiakkaillesi?

Missä sosiaalisen median kanavassa haluaisit törmätä palveluntarjoajaan? *No mä oon vannoutunut instan käyttäjä ja siellä se visuaalisuus on niin suuressa roolissa ja itse arvostan sitä visuaalisuutta ja se kiinnittää muhun huomion. Ja koska insta on ihmisläheisempi, facebook on nykyään niin markkinointikanava ja nykyään haastavampi ja erottua muiden joukosta.*

Millaisen mainonnan avulla yritys saisi sinut suosittelemaan palveluita asiakkaillesi? *Varmaan eka pitäis tehdä yhteistyötä mun kanssa, että asiakkaat pääsis kokeilemaan sitä - haluaisin myös itse päästä kokeilemaan palvelua ennen kuin lähdän suosittelemaan sitä omille asiakkailleni. Mutta jos mietitään mainontaa itsessään sen pitäis olla huomiota herättävää ja informatiivista.*

Kuva 19: Markkinointi, mikä saisi sinut myymään tätä palvelua asiakkaillesi

Poiketen edellisistä haastattelun tuloksista, haastateltava haluaisi mielellään törmätä palveluntarjoajaan Instagramissa. Hän pitää Facebookia nykyään pelkkänä mainoskanavana, eikä koe sitä ihmisläheisenä kanavana. Lisäksi hän painottaa, että mainonnan tulee olla huomiota herättävää ja informatiivista. Hän myös kokee tärkeänä ennen yhteistyön aloittamista, että hän on itse koittanut palvelua. Vasta sen jälkeen voi hän suositella sitä asiakkailleen.

Loppukysymykset:

Uskotko, että asiakkaasi olisivat kiinnostuneita tästä palvelusta? *Kyllä mä uskon jos siitä saa tarpeeks muokattua millainen heidän ruokavalionsa on.*

Paljonko uskot asiakkaidesi olevan valmiita kustantamaan palvelusta, jossa arkipäivien ateriat tuotaisiin kotiinkuljetuksella? *No mä luulen, että noin 380 e/kk.*

Mitä toivoisit tällaiselta palvelulta? *No sitä, että sieltä saisi personoida oman tilauksen hyvin yksityiskohtaisesti, ja ehkä mahdollisuus siihen että vois muokata haluaako kuinka monta aterialla, että siinä olis erilaisia palvelupaketteja esim. 1 ateria per päivä 2 aterialla per päivä.*

Kuulostaako kotiinkuljetus kerran viikossa mielestäsi hyvältä idealta? *Ei, arvostan raikasta ja tuoretta ruokaa ja kerran viikossa kotiinkuljetus ei tue sitä. Vähintään kaksi kertaa viikossa, esim. maanantaisin ja keskiviikkoisin. Maanantaisin maanantain, tiistain ja keskiviikon ruuat - keskiviikkona torstain ja perjantain ruuat.*

Kuva 20: Loppukysymykset

Personal trainer uskoo, että hänen asiakkaansa voisivat olla kiinnostuneita palvelusta, kunhan sen saa muokattua asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Hän uskoo, että asiakkaat olisivat valmiita maksamaan tästä n. 400 euroa kuukaudessa. Myöskään personal trainer ei pidä hyvänä ideana, että kotiinkuljetus olisi vain kerran viikossa, hän epäilee, että ruoka ei pysy tuoreena niin pitkään.

3.3 Tutkimuksen analysointi, arviointi ja tutkimuksen laatu

Haastattelut onnistuttiin toteuttamaan aikataululussa. Haastattelutulokset analysoitiin litte-roimalla ja jakamalla ne teemoittain. Näin pystyttiin kätevästi etsimään yhtenevyyksiä ja eroavaisuuksia vastauksista. Haastatteluissa esiintyi hyvin yhteensopivia vastauksia alustaviin oletuksiimme liittyen. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kulutettu aika vastasi teoriaosuudes-sa kartoitettua suomalaisten keskiarvokulutusta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteina oli kerätä pohjatietoa digimarkkinointisuunnitelman laatimiseen. Haastatteluiden avulla haluttiin selvittää kohderyhmän tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, joissa he itse ovat aktiivisimpia ja viettävät eniten aikaa, minkälainen mark-kinointi heitä kiinnostaa ja mitä ajatuksia ja tunteita toimeksiantajayrityksen palvelu heissä herättää. Tämä kaikki oli tärkeää selvittää, jotta osattaisiin valita toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeimmät kanavat, sekä sosiaalisen median markkinoinnissa käytettävä kärki, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta.

Teemahaastatteluiden luotettavuuden kannalta on tärkeää, että kaikki haastattelut toteute-taan mahdollisimman samankaltaisissa olosuhteissa, jotta kaikilla haastateltavilla on samat lähtökohdat, eikä ulkoiset tekijät vaikuta haastattelun kulkuun. Tässä onnistuttiin kiitettävästi. Kaikkien haastatteluiden kohdalla aikarajaa ei ollut, ympäristö oli rauhallinen, haastatel-tavat antoivat haastateltaville mahdollisuuden kertoa vapaasti ajatuksiaan, sekä vastata ky-symyksiin rauhassa. Haastateltavat noudattivat ennalta laadittua haastattelurunkoa ja kaikki haastattelut etenivät yhteneväisesti, vaikuttamatta haastateltavien vastauksiin.

Luotettavuuden kannalta suurimmaksi haasteeksi nousi otoksen pienuus, eli haastateltavien vähyys. Koska haastateltavia oli vain yksi per asiakasprofiili, on kyseessä enemmänkin mielipi-de kuin tutkimustulos. Se, että haastateltavien vastaukset olivat lähes täysin linjassa teo-riaosuudessa kartoitetun suomalaisten keskiverto somekäyttäymisen kanssa kuitenkin nostaa haastatteluissa saatujen tulosten luotettavuutta. Tulee myös muistaa, että haastateltavien kertomat mielipiteet siitä millainen mainonta heitä sosiaalisessa mediassa houkuttelee, olivat avainroolissa digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta - erityisesti kanava-kohtaisen kärjen kartoittamisen kannalta. Lisäksi oli tärkeää saada eri asiakasprofiilien ensi-reaktioita liikeideaan liittyen, sekä kehitysehdotuksia, jotka tekisivät palvelusta heidän mie-lestään houkuttelevamman ja madaltaisi ostokynnystä. Markkinoinnin kärjen ja liikeidean ke-hitysehdotusten kannalta otoksen pienuus ei ollut luotettavuutta vähentävä tekijä, sillä ideoi-ta, tunteita ja ajatuksia haettiin absoluuttisten oikeiden vastausten sijaan.

4 Johtopäätökset ja pohdinta

FinPower Food on suomalainen kasvuyritys, jolla ei opinnäytetyöprosessin alkaessa ollut min-käänlaista nettipresenssiä. Nettisivut olivat suunnitteilla, mutta muu markkinointi, mukaan lukien somemarkkinointi, oli täysi kysymysmerkki. Aavistus ja tunne siitä, että Facebook tulisi olemaan päämarkkinointikanava oli olemassa, mutta ketkä potentiaaliset asiakkaat sieltä tavoittaisi ja millä kärjellä oli vielä täysi mysteeri. Markkinointibudjetti oli hyvin olematon ja mahdollisimman paljon tulisi saada aikaan mahdollisimman pienellä rahallisella panostuksella.

Kyseisen kasvuyrityksen kohdalla päätettiin keskittyä somemarkkinoinnin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Päällimmäiset syyt siihen, miksi somemarkkinointi valittiin muiden markkinointitapojen sijaan olivat budjetin pienuus, somemarkkinoinnin mahdollisuudet, sekä kasvuyrityksen työntekijöiden taidot.

Yrityksellä ei ole mahdollisuutta palkata ketään hoitamaan heidän markkinointiaan, vaan kaiken tekemisen tulisi olla sellaista, mitä yrityksen perustajat pystyisivät itse toteuttamaan. Sosiaalinen media, erityisesti Facebook ja Instagram, joihin tutkimuksen perusteella päädyttiin, olivat yrityksen perustajille tuttuja entuudestaan ja aktiivisessa käytössä heidän arjessaan.

Kvalitatiivinen tutkimus tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta alusta alkaen, sillä tavoitteena oli selvittää potentiaalisten käyttäjien somekäyttäytymisen lisäksi, mitä tunteita FinPower Foodin liikeidea heissä herättää ja millä tavalla he toivoisivat yrityksen markkinoivan itseään sosiaalisessa mediassa. Aitojen tunteiden ja mielipiteiden aikaansaamiseksi oli teemahaastattelut järkevä valinta.

Tutkimus oli kokonaisuudessaan onnistunut ja haettuihin kysymyksiin saatiin vastaukset. Tärkeintä tutkimuksessa oli löytää toimeksiantajayrityksen kannalta oleelliset kanavat, kanavakohtaiset kohderyhmät, sekä kärki, jolla markkinointia toteutettaisiin. Haettuihin kysymyksiin saatiin vastaukset, jotka vastasivat hyvin pitkälti ennako-odotuksia, sillä vastaukset olivat linjassa teoriaosuudessa käsiteltyjä suomalaisten somekäyttäytymisen keskiarvoja ja malleja.

Tärkeimmät johtopäätökset tutkimuksen kannalta olivat, että asiakasprofiilit jakautuivat eri sosiaalisen median kanaviin suomalaisten somekäyttäytymisen ikäjakauman mukaisesti. Facebook oli kaikilla aktiivisessa käytössä, mutta erityisesti vanhempi kohderyhmä (Leila Laihdutaja) oli siellä aktiivisin. Instagram nousi myös odotetusti oleelliseksi kanavaksi erityisesti nuoremman kohderyhmän keskuudessa (Kiira ja Kari Kiireinen, sekä toiminimellä toimiva personal trainer), mikä varmisti, että myös Instagram tulisi sisällyttää digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan.

Markkinoinnin kärki jakautui selkeästi informatiiviseen mainontaan erityisesti Facebookissa, sekä kevyempään humoristisempaan mainontaan Instagramissa. Visuaalisuus oli haastatteluiden perusteella oleellista kaikissa kanavissa, mutta erityisesti Instagramissa.

Haastatteluissa saatujen, sekä tutkimukseen pohjautuneen osion tietojen pohjalta pääsimme laatimaan digitaalisen markkinointisuunnitelman kasvuyritys FinPower Foodille, mikä oli tämän opinnäytetyön tarkoitus.

Lisäksi haastatteluiden lisäkysymysosion avulla saatiin kartoitettua haastateltavien mielipiteitä FinPower Foodin liikeideaan liittyen. Koko viikon arkiruoat toimitettuna kerran viikossa aiheutti selkeästi eniten negatiivisia tunteita. Lisäksi hinta tuntui korkealta. Positiivisena pidettiin kotiinkuljetusta ja sitä, että ruokavalioon ja annosten valintaan pystyi itse vaikuttamaan. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että liikeideaa pidettiin yleisesti ottaen viisaana, mutta ostokynnys on korkea johtuen korkeasta hinnasta, sekä liian harvaan olevista aterioiden toimituspäivistä. Haastateltavat eivät kokeneet palvelun tarjoamia hyötyjä vielä niin suuriksi, että olisivat valmiita sijoittamaan palveluun rahallisesti.

4.1 Digimarkkinointisuunnitelma

Opinnäytetyössä käsiteltyjen tietojen, sekä tutkimustulosten perusteella päädyttiin kahteen kanavaan. Valitut kanavat ovat Facebook ja Instagram, sillä FinPower Foodin potentiaaliset asiakkaat käyttävät kyseisiä kanavia ajallisesti eniten, sekä ovat itse aktiivisimpia niissä. Digimarkkinointisuunnitelma laadittiin rungoksi somemarkkinoinnille, sillä brändimielikuvaa rakentavalle yritykselle on tärkeää johdonmukaisuus sisällön, visuaalisen ilmeen, äänen tonaaliteetin, sekä sisältöjen julkaisutiheyden suhteen.

Tavoitteet

- Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen
→ Kiinni saadut silmäparit, kohderyhmän relevanttius, julkaistun sisällön levinneisyys, kanavien tykkääjämäärät
- Sitouttaminen → Tykkäykset, kommentit ja jaot
- Liikenteenohjaus ja klikit → ajaa liikennettä nettisivuille ja saada ihmisiä tilaamaan palvelua

Kuva 21: Tavoitteet

Digimarkkinointisuunnitelman alussa listattiin tavoitteet, joita kohti FinPower Food some-markkinoinnillaan pyrkii. Tavoitteet FinPower Foodin kohdalla ovat: näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen, käyttäjien sitouttaminen, sekä liikenteenohjaaminen nettisivuille. Tavoitteet on tärkeä pitää mielessä kokoajan, jotta tekeminen pysyy suoraviivaisena ja tavoitteisiin päästään. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että nostot eri kanavissa pysyvät monipuolisina, eivätkä esimerkiksi ainoastaan julkaista myyviä tuotenostoja, jolloin brändin tunnettuuden edistäminen unohtuu.

Keinot

- Sisältöä 8 krt/kk per kanava.
- Sisältö kohderyhmälle suunniteltua ja merkitsevää.
- Hyödynnetään sisällössä sekä omaa verkkosivustoa että ulkoisia sisältölähteitä, esimerkiksi tutkimuksia ravinnon tärkeydestä.
- Sisältökalenterin suunnittelu etukäteen kuukausittain.
- Sisältöjen kohdennettu mainonta relevanteille kohderyhmille Facebookin mainostyökalun avulla.
- Reagointi joka arkipäivä.
- Läsnäolo ja vuorovaikutuksen ylläpito kaikissa kanavissa.

Kuva 22: Keinot

Seuraavaksi digimarkkinointisuunnitelmassa listattiin keinot, joilla tavoitteisiin päästään. Kohderyhmälle suunniteltu ja kohdennettu sisältö, sisältökalenterin etukäteen suunnittelu kuukausitasolla, oman verkkosivun sisältöjen sekä ulkopuolisten lähteiden hyödyntäminen nostoissa, sekä kommentteihin, arvosteluihin, muiden käyttäjien julkaisuihin ja viesteihin reagoiminen joka päivä brändille uskollisella äänensävyllä olivat toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeimmät keinot.

Budjetti

- Mediabudjetti minimissään 300 € / kk.
- Jaetaan eri mainosryhmien kesken.
- Mainostettua näkyvyyttä sekä Instagramissa että Facebookissa.
- Kampanjoihin kampanjakohtaise erillisbudjetit.

Kuva 23: Budjetti

Jotta ajatuksella tuotettu sisältö keräisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä, sisällytettiin suunnitelmaan myös viitteellinen kuukausikohtainen mediabudjetti. Budjetin suuruus voi vaihdella kuukausittain riippuen siitä, kuinka paljon näkyvyyttä halutaan ja kuinka markkinointibudjetti antaa myöden, mutta suositeltavaa olisi minimissään 300 euron kuukausittainen mediabudjetti. Budjetti käytettäisiin sekä Facebook että Instagram -mainontaan, jotta kohderyhmää tavoitetaan aktiivisesti molemmissa kanavissa.

Kärki

Markkinoinnin punaisena lankana toimivat sekä hyvin informatiivinen ja valistava teema että visuaalinen, kevyt ja humoristinen teema, jonka avulla pyritään inspiroimaan ihmisiä terveellisempien elämäntapojen pariin ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Teema näkyy eri kanavissa seuraavasti:

- Nettisivut: informatiivisia blogikirjoituksia, tyytyväisten asiakkaiden suosituksia ja menestystarinoita. Lisäksi hyvin visuaalisia ja houkuttelevia kuvia.
- Facebook: Blogikirjoituksista nostoja, asiantuntijoiden suosituksia, tarjouksia ja arvontoja.
- Instagram: Kurkistus FinPower Foodin arkeen, ateroiden valmistukseen ja kuljetukseen. Ruokakuvia, fiiliskuvia ja kiinnittymistä ajankohtaisiin ilmiöihin säästä tapahtumiin.

Kuva 24: Kärki

Yksi tärkeimmistä digimarkkinointisuunnitelman kohdista on markkinoinnin kärki. Tällä tarkoitetaan sitä ydinviestiä, joka ohjaa jokaista nostoa. Tutkimuksessa haastateltavat henkilöt, eli yrityksen potentiaaliset asiakkaat, arvostivat sekä informatiivista että viihdyttävää sisältöä. Tämän seurauksena kärjiksi valikoituivat informatiivinen kärki, eli artikkeleiden, tutkimusten, vinkkien, faktojen ja ammattilaisten mielipiteitä jakava teema, sekä visuaalinen, inspiroiva ja viihdyttävä kärki, jossa sisällöt koostuvat kauniista kuvista, hauskoista lainauksista, samais-tuttavista tunnelmista, sekä inspiroivista resepteistä. Lähtökohtaisesti informatiivinen kärki on Facebookin sisältöjä varten ja viihdyttävä kevyempi kärki Instagramia varten. Toki sanomat saavat sekoittua keskenään, jotta monipuolista sisältöä saadaan tuotettua molemmissa kanavissa.

Kanavat

Kanava	Kohderyhmä	Funktio	Sävy	Tavoite
Nettisivut	Kari Kiireinen Kiira Kiireinen Leila Laihduttaja Personal trainer	Sitouttaminen	Informoiva, inspiroiva, visuaalinen	Uusien tilausten saaminen
Facebook	25-55 –vuotiaat Kiira Kiireinen Kari Kiireinen Leila Laihduttaja Personal trainer	Sitouttaminen, liikenteen ohjaus nettisivuille	Inspiroiva, informoiva	Sitouttaminen → tykkäykset, jaot, kommentit, klikit
Instagram	18-35 –vuotiaat Kiira Kiireinen Kari Kiireinen Personal trainer	Bränditunnettuuden lisääminen	Inspiroiva, visuaalinen, kepeä	Tunnettuuden lisääminen → näyttökerrat

Kuva 25: Kanavat

Digimarkkinointisuunnitelmaan listattiin myös kanavat, sekä kohderyhmät ja tavoitteet kanavakohtaisesti. Netisivut ovat lähtökohtaisesti kaikkia kohderyhmiä varten, sillä se on ainoa paikka mistä palvelua voi ostaa. Tämä ei kuitenkaan poissulje mahdollisuutta tuottaa juuri tietyille kohderyhmälle suunnattua sisältöä esimerkiksi blogitekstin muodossa. Netisivujen blogiin saa ja tulee tuottaa nimenomaan eri kohderyhmille suunniteltuja kirjoituksia. Kyseiset kirjoitukset voivat olla esimerkiksi vinkkilistauksia, palvelun asiakkaille tuottamista tuloksista kertomista, ravintoalan ammattilaisten haastatteluja ja vastauksia useimmiten kysyttyihin kysymyksiin. Näitä nettisivun sisältöjä taas voi hyödyntää nostamalla niitä sosiaalisessa mediassa sopivalle kohderyhmälle.

Facebookin kohderyhmäksi tutkimuksen tulosten perusteella valikoitui kaikki kohderyhmät, sillä kyseinen kanava tuli ilmi jokaisen haastateltavat kohdalla ja on tunnetusti Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Facebookin sävy on ensisijaisesti informoiva, mutta samalla myös inspiroiva. Tavoitteina ovat käyttäjien sitouttaminen, eli tykkäysten, kommenttien, sekä jakojen saaminen, sekä liikenteen ohjaaminen nettisivuille.

Instagramin kohderyhmäksi valikoitui 18-35 -vuotiaat, eli Kari Kiireinen, Kiira Kiireinen ja Personal trainer. Vaikka Leila Laihduttajakin käyttää Instagramia, ei häntä valittu pääkohderyhmään. Tämä johtuu pitkälti Instagramin ikärakenteesta, jonka mukaan Leila Laihduttajan ikäluokka ei ole Instagramissa yhtä aktiivinen verrattuna muihin kohderyhmiin. Lisäksi sisältö, joka houkuttelee Leilaa ei resonoi samalla tavalla nuoremmissa asiakasprofiileissa, joten raja-
jaus oli tehtävä. Instagramin tavoitteena on brändin tunnettuuden kasvattaminen näyttöker-
toja ansaitsemalla ja käyttäjiä sitouttamalla. Lisäksi Instagramissa Facebookin tapaan on tär-

keää aktiivinen vuorovaikutus brändin ja käyttäjien välillä. Tämä tarkoittaa käyttäjien kuvista tykkäämistä ja kommentoimista, sekä käyttäjien kuvien jakamista luvan kanssa tietenkin.

Esimerkki sisältökalenterista



✓ **Mediabudjetti 300€**

Kuva 26: Esimerkki sisältökalenterista

Esimerkki sisältökalenterista luotiin , jotta toimeksiantaja hahmottaisi paremmin tiheyden, jolla sisältöjä julkaistaan, sekä miten sisältöjen aiheet vaihtelevat myyvien, inspiroivien ja informoivien nostojen välillä. Hyvä nyrkkisääntö on usein 20 % myyntiä ja 80 % inspiraatiota sisällöissä, mistä pyrittiin pitämään sisältökalenteria suunnitellessakin kiinni. Aikajana-arvonta sisällytettiin kalenteriin, sillä se on tehokas tapa kerätä julkaisulle ja brändille kattavuutta ja saada käyttäjiä sitoutumaan. Palkintoon ei suunnitelmassa otettu kantaa, sillä sen voi toimeksiantajayritys valikoida mielensä mukaan.

Esimerkkejä somesisällöistä



Kuva 27: Esimerkkejä somesisällöistä

Jotta digimarkkinointisuunnitelma aukeaisi toimeksiantajayritykselle vielä paremmin, luotiin kolme esimerkkisisältöä heidän Facebook-sivuilleen. Esimerkkisisällöt koostuvat yhdestä aikajana-arvonnasta, yhdestä aktivoivasta nostosta, sekä yhdestä myyvästä nostosta. Kaikissa nostoissa on pidetty kiinni inspiroivasta visuaalisesta ilmeestä, sekä informoivasta kärjestä.

Tone of voice

FinPower Food on...

- Tuore
- Raikas
- Inspiroiva
- Kevyt
- Kotimainen
- Helppo vaihtoehto
- Kaikille
- Terveellinen
- Rehellinen

FinPower Food ei ole...

- Eksklusiivinen
- Tunkkainen
- Moralisoiva
- Tuputtava
- Halpa
- Eines
- Tuomitseva

Tone of voice tulee pitää mielessä jokaista sisältöä suunniteltaessa, sekä Päivittäisessä läsnäolossa kommentteihin ja viesteihin vastattaessa. Johdonmukaisuus sisällöntuotannossa on tärkeää brändin mielikuvaa rakennettaessa.

Kuva 28: Tone of voice

Suunnitelman loppuun määriteltiin vielä yrityksen tone of voice, eli äänen tonaliteetti. Listattiin mitä FinPower Food on ja mitä se ei ole, jotta on helpompi pitää kiinni johdonmukaisesta viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Kyseinen tone of voice -listaus voi elää brändin kehittyessä, mutta tärkeintä on, että kaikki, jotka tuottavat yrityksen kanaviin sisältöä ja kaikki, jotka hoitavat kanavien päivittäistä läsnäoloa sisäistävät millä tavalla kyseinen brändi haluaa olla edustettuna sosiaalisessa mediassa.

5 Lähteet

Aaltonen-Ogbeide, T., Saastamoinen, P., Rainio H., Vartiainen, T. 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaa. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta. Eduskunta.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Coles, L. 2014. Marketing with social media. 42 McDougall St, Milton Old 4064: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Isokangas, A., Kankkunen, P., 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto Oy.

Karjatay, H., Kotler, P., Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

6 Sähköiset lähteet

TNS. 2016. Suomalaisen media päivä. Viitattu 10.3.2017.

<https://www.tns-gallup.fi/uutiset/suomalaisen-mediapaiva-2016>

Tilastokeskus. 2013. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 11.3.2017.

http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Ebrand. 2016. SoMe ja nuoret 2016 kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Viitattu. 11.3.2017.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>

Talouselämä. 2016. Instagramin käyttäjämäärä nousi puoleen miljardiin. Viitattu 12.4.2017.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-nousi-jo-puoleen-miljardiin-6561984>

Recode. 2017. It's getting harder and harder to tell Instagram, Facebook, Snapchat and Twitter apart. Viitattu 12.4.2017
<https://www.recode.net/2017/4/4/15168010/social-media-facebook-instagram-snapchat-twitter-live-stories-apps-copying>

Newsroom FB. 2017. News Feed FYI: More Articles You Want to Spend Time Viewing. Viitattu 12.4.2017
<https://newsroom.fb.com/news/2016/04/news-feed-fyi-more-articles-you-want-to-spend-time-viewing/>

Audienceproject. 2016. Insights 2016. Viitattu 12.4.2017.
https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf

7 Kuvat

Kuva 1: Suomalaisen mediapäivä 2016	9
Kuva 2: Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa.	10
Kuva 3: Sosiaalisen median käyttö keväällä 2013, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. (Tilastokeskus 2013)	11
Kuva 4: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1 (AudienceProject 2017).....	19
Kuva 5: Teemahaastattelu runko B2C-asiakasprofiilille	21
Kuva 6: Teemahaastattelu runko B2B-asiakasprofiilille	22
Kuva 7: Asiakasprofiili Kari Kiireinen	23
Kuva 8: Asiakasprofiili Kiira Kiireinen.....	24
Kuva 9: Asiakasprofiili Leila Laihduttaja	24
Kuva 10: Asiakasprofiili Personal trainer	25
Kuva 11: Somekäyttäytyminen	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuva 12: Elämäntavat, ruokailu ja liikunta	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuva 13: Houkutteleva mainonta.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuva 14: Markkinointi, joka saisi sinut ostamaan palvelun.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuva 15: Loppukysymykset	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuva 16: Somekäyttäytyminen.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuva 17: Asiakaskunta.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuva 18: Houkutteleva mainonta.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuva 19: Markkinointi, mikä saisi sinut myymään tätä palvelua asiakkaillesi	Virhe.
Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuva 20: Loppukysymykset	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuva 21: Tavoitteet	38
Kuva 22: Keinot	39
Kuva 23: Budjetti	39
Kuva 24: Kärki	40
Kuva 25: Kanavat	41
Kuva 26: Esimerkki sisältökalenterista	42
Kuva 27: Esimerkkejä somesisällöistä	43
Kuva 28: Tone of voice.....	43

8 Liitteet

Liite 1

Teemahaastattelurunko B2C

Taustatiedot:

Ikä, sukupuoli, paikkakunta, koulutus, ammatti, siviilisääty

Teema 1: Somekäyttäytyminen

- Kuinka paljon käytät aikaa SoMessä päivittäin?
- Mitä kanavia käytät? Mitä käytät eniten? Mitä vähiten?
- Mitä teet kanavakohtaisesti? Kerro 2-4 aktiivisinta kanavaasi. Mitä teet kanavissasi? Erityisesti Facebookissa.
- Koetko, että SoMe vaikuttaa omaan käyttäytymiseesi? Ostatko tuotteita kavereiden suosittelusta, mainonnan takia?
- Tunnistatko Facebook-mainontaa? Kiinnitätkö siihen huomiota? Millaisia tunteita se herättää?

Teema 2: Elämäntavat, ruokailu ja liikunta

- Kerro omista elämäntavoistasi.
- Mikä tuntuu haastavimmalta ajankäyttösi suhteen?
- Kerro omista ruokailutottumuksistasi.
- Suunnitteletko omat ateriasi etukäteen?
- Syötkö ulkona?
- Kuinka paljon kulutat keskimäärin rahaa ruokaan viikossa?
- Oletko kokeillut ostettua ruokavaliota?

Teema 3: Houkutteleva mainonta

- Millainen mainonta herättää mielenkiintosi?
- Seuraatko jotain brändejä Somessa? Jos seuraat mitä ja miksi?
- Arvostatko faktapohjaista tietoa, huumoria vai molempia?

Tässä välissä haastateltavalle kerrotaan toimeksiantajayrityksen liikeidea.

Teema 4: Markkinointi, joka saisi sinut ostamaan palvelun?

- Missä sosiaalisen median kanavassa haluaisit törmätä palveluntarjoajaan?
- Millaisen mainonnan avulla yritys saisi sinut ostamaan palvelun?

Loppukysymykset:

- Jos saisit kotiin kuljetettuna arkipäivien ateriat, paljonko olisit valmis maksamaan tästä palvelusta?
- Mitä toivoisit tällaiselta palvelulta? Esimerkiksi mahdollisimman kustomoitu palvelu juuri sinulle?
- Kuulostaako kotiinkuljetus kerran viikossa mielestäsi hyvältä idealta?

Liite 2

Teemahaastattelurunko B2B

Taustatiedot:

Ikä, sukupuoli, paikkakunta, koulutus, ammatti, siviilisääty

Teema 1: Somekäyttäytyminen

- Kuinka paljon käytät aikaa SoMessä päivittäin?
- Mitä kanavia käytät? Mitä käytät eniten? Mitä vähiten?
- Mitä teet kanavakohtaisesti?
- Tunnistatko Facebook-mainontaa? Kiinnitätkö siihen huomiota? Millaisia tunteita se herättää?

Teema 2: Asiakaskunta

- Millaisista henkilöistä asiakaskuntasi koostuu?
- Onko asiakkaillasi tarvetta suunniteltuun ruokavalioon?
- Suunnitteletko itse ruokavalioita? Mitä otat siinä huomioon ja mitä arvostat ruokavaliota suunnitellessa?

Teema 3: Houkutteleva mainonta

- Millainen mainonta herättää mielenkiintosi?
- Seuraatko jotain brändejä Somessa?
- Arvostatko faktapohjaista tietoa, huumoria vai molempia?

Tässä välissä haastateltavalle kerrotaan toimeksiantajayrityksen liikeidea.

Teema 4: Markkinointi, joka saisi sinut myymään tätä palvelua asiakkaillesi?

- Missä sosiaalisen median kanavassa haluaisit törmätä palveluntarjoajaan?
- Millaisen mainonnan avulla yritys saisi sinut suosittelemaan palveluita asiakkaillesi?

Loppukysymykset:

- Uskotko, että asiakkaasi olisivat kiinnostuneita tästä palvelusta?
- Mitä toivoisit tällaiselta palvelulta? Esimerkiksi mahdollisimman kustomoitu palvelu juuri sinun asiakkaillesi?
- Kuulostaako kotiinkuljetus kerran viikossa mielestäsi hyvältä idealta?

Liite 3

Digimarkkinointisuunnitelma

Tavoitteet

- Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen
→ Kiinni saadut silmäparit, kohderyhmän relevanttius, julkaistun sisällön levinneisyys, kanavien tykkääjämäärät
- Sitouttaminen → Tykkäykset, kommentit ja jaot
- Liikenteenohjaus ja klikit → ajaa liikennettä nettisivuille ja saada ihmisiä tilaamaan palvelua

Keinot

- Sisältöä 8 krt/kk per kanava.
- Sisältö kohderyhmälle suunniteltua ja merkitsevää.
- Hyödynnetään sisällössä sekä omaa verkkosivustoa että ulkoisia sisältölähteitä, esimerkiksi tutkimuksia ravinnon tärkeydestä.
- Sisältökalenterin suunnittelu etukäteen kuukausittain.
- Sisältöjen kohdennettu mainonta relevanteille kohderyhmille Facebookin mainostyökalun avulla.
- Reagointi joka arkipäivä.
- Läsnäolo ja vuorovaikutuksen ylläpito kaikissa kanavissa.

Budjetti

- Mediabudjetti minimissään 300 € / kk.
- Jaetaan eri mainosryhmien kesken.
- Mainostettua näkyvyyttä sekä Instagramissa että Facebookissa.
- Kampanjoihin kampanjakohtaise erillisbudjetit.

Kanavat

Kanava	Kohderyhmä	Funktio	Sävy	Tavoite
Nettisivut	Kari Kiireinen Kiira Kiireinen Leila Laihduttaja Personal trainer	Sitouttaminen	Informoiva, inspiroiva, visuaalinen	Uusien tilausten saaminen
Facebook	25-55 –vuotiaat Kiira Kiireinen Kari Kiireinen Leila Laihduttaja Personal trainer	Sitouttaminen, liikenteen ohjaus nettisivuille	Inspiroiva, informoiva	Sitouttaminen → tykkäykset, jaot, kommentit, klikit
Instagram	18-35 –vuotiaat Kiira Kiireinen Kari Kiireinen Personal trainer	Bränditunnettuuden lisääminen	Inspiroiva, visuaalinen, kepeä	Tunnettuuden lisääminen → näyttökerrat

Kärki

Markkinoinnin punaisena lankana toimivat sekä hyvin informatiivinen ja valistava teema että visuaalinen, kevyt ja humoristinen teema, jonka avulla pyritään inspiroimaan ihmisiä terveellisempien elämäntapojen pariin ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Teema näkyy eri kanavissa seuraavasti:

- Nettisivut: informatiivisia blogikirjoituksia, tyytyväisten asiakkaiden suosituksia ja menestystarinoita. Lisäksi hyvin visuaalisia ja houkuttelevia kuvia.
- Facebook: Blogikirjoituksista nostoja, asiantuntijoiden suosituksia, tarjouksia ja arvontoja.
- Instagram: Kurkistus FinPower Foodin arkeen, ateroiden valmistukseen ja kuljetukseen. Ruokakuvia, fiiliskuvia ja kiinnittymistä ajankohtaisiin ilmiöihin säästä tapahtumiin.

Esimerkki sisältökalenterista



✓ Mediabudjetti 300€

Esimerkkejä somesisällöistä



Aktivoiva nosto



Tuotenosto (kuva)

Tone of voice

FinPower Food on...

- Tuore
- Raikas
- Inspiroiva
- Kevyt
- Kotimainen
- Helppo vaihtoehto
- Kaikille
- Terveellinen
- Rehellinen

FinPower Food ei ole...

- Eksklusiivinen
- Tunkkainen
- Moralisoiva
- Tuputtava
- Halpa
- Eines
- Tuomitseva

Tone of voice tulee pitää mielessä jokaista sisältöä suunniteltaessa, sekä Päivittäisessä läsnäolossa kommentteihin ja viesteihin vastattaessa. Johdonmukaisuus sisällöntuotannossa on tärkeää brändin mielikuvaa rakennettaessa.